Joe Vitale - Jo Han Mok

KIẾM TIỀN TRÊN MẠNG

The E-code

CÁC DOANH NHÂN THÀNH CÔNG TIẾT LỘ 40 BÍ QUYẾT KIẾM TIỀN HIỆU QUẢ VÀ NHANH CHÓNG NHỜ INTERNET VÀ EMAIL

alphabooks
tảisáchhay
NHÀ XUẤT BẢN
LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

JOE VITALE & JO HAN MOK

BÍ QUYẾT KINH DOANH TRÊN MẠNG

KIẾM TIỀN TRÊN MẠNG NHỮNG NHÀ KINH DOANH HÀNG ĐẦU TRÊN MẠNG TIẾT LỘ 40 CÁCH KIẾM TIỀN GẦN NHƯ NGAY LẬP TỨC CHỈ BẰNG EMAIL

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

NỘI DUNG

LỜI NÓI ĐẦU

THẾ NÀO LÀ BÍ QUYẾT KINH DOANH TRÊN MẠNG?

Bí quyết kinh doanh trên mạng (E-code) mở khoá cánh cửa đi đến sự giàu có. Nắm được bí quyết kinh doanh thương mại điện tử là cách duy nhất để những kẻ chiếm thị phần nhỏ trên mạng có cơ hội trở nên giàu có. Có thể hiểu Bí quyết kinh doanh trên mạng (E-code) là: một bức thông điệp dành cho một nhóm đối tượng phù hợp trên mạng, vào một thời điểm thích hợp, thông qua thư điện tử. Đây không phải là nguyên lý mới mẻ. Đó chỉ là một ứng dụng hết sức logic của nguyên lý marketing trực tiếp trên thị trường.

Làm thế nào tôi khám phá ra bí quyết này? Tôi đã vô tình tìm ra nó khi đăng nhập vào trang web Những thông tin hữu dụng (News you can use) của Joe Vitale tại địa chỉ www.MrFire.com. Tất cả những gì tôi làm là chăm chú quan sát và nghiên cứu cách thức Joe thực hiện việc quảng cáo. Và chính tại đây, bí quyết kinh doanh thương mại điện tử được ứng dụng vào thực tế. Nếu bạn nằm trong danh sách của Joe, bạn cũng sẽ khó mà không mua một món nào trong số những hàng hoá do Joe gợi ý.

Tại sao vậy? Đó chính là tác dụng của bí quyết kinh doanh trên mạng. Nó có sức tác động thật mạnh mẽ.

Tuy nhiên, Joe không phải là người duy nhất áp dụng Bí quyết kinh doanh trên mạng. Nhiều người khác cũng đang áp dụng nó và kết quả thu được cũng hết sức đa dạng. Bạn hoài nghi chăng? Hãy thử đăng ký để nhận được Bản tin lớn (Big Newsletter) của Armand Morin tại trang web www.Generator.com. Tôi đố bạn không mua một mặt hàng nào ông ấy rao bán! Bạn có thể gắng kiềm chế, nhưng

vô ích thôi, bạn không dừng được đâu. Tại sao ư? Đó chính là tác dụng của Bí quyết kinh doanh trên mạng.

Nhiều kẻ gặp thất bại do họ đã tiêu tốn tất cả tiền của vào các đối tượng vô ích với những bức thư vô nghĩa. Người chiếm thị phần nhỏ, với nguồn lực và tài chính hạn chế, buộc phải khôn ngoan hơn - thực hiện việc xác định và phân loại nguồn khách hàng một cách khéo léo trong việc tiếp thị của mình. Điều này có nghĩa là bạn phải tập trung gửi thông tin tiếp thị nhắm vào các nhóm khách hàng được chọn lựa kỹ càng hứa hẹn nhiều tiềm năng. Vì thế, mặt hàng đắt giá nhất trên mạng không phải là trang web của bạn hay bất cứ thứ gì tương tự, mà là danh sách địa chỉ thư điện tử khách hàng của bạn.

Bất kể với loại sản phẩm hay dịch vụ nào được rao bán thì mọi doanh nghiệp cũng nên nhạy bén trong việc giành khách hàng. Nếu bạn đọc cuốn Cánh đồng kim cương (Acres of Diamond) của Russell Conwell, bạn sẽ nhận thấy một điều là hầu hết chúng ta hay tìm kiếm cơ hội, tìm kiếm hạnh phúc và những điều khác nữa ở khắp mọi nơi trừ mảnh đất ngay dưới chân mình, nơi chúng ta rất có thể sẽ tìm thấy những gì mình muốn. Jay Abraham làm giàu bằng cách tiếp xúc với những doanh nghiệp lâu đời và giúp họ khám phá ra mỏ vàng của công ty mình: khách hàng của chính họ, những người vốn bị đánh giá thấp giá trị và gần như chẳng được lưu tâm. Địa chỉ email của khách hàng chính là những món trang sức đắt giá mà bạn phải lau chùi cho đến khi chúng sáng lấp lánh!

Nhưng bạn sẽ làm gì nếu trong tay không có danh sách địa chỉ email của khách hàng hiện tại? Rất đơn giản. Bạn phải tự “gieo trồng” chúng.

"Gieo trồng" là thuật ngữ tiếp thị bắt nguồn từ kinh doanh bất động sản. Hiểu một cách đơn giản là nhắm vào một thị trường mục tiêu nhất định sau khi đã lựa chọn kỹ càng và nuôi dưỡng nó bằng cách liên lạc và quảng cáo thường xuyên, liên tục để nhóm khách hàng trong thị trường này trở thành lực lượng chính trong danh mục kinh doanh của bạn trong thời gian ngắn nhất có thể.

Hãy nghĩ tới nguyên lý "con cá lớn trong cái ao nhỏ". Không tuân theo nguyên lý ấy thì những gì mà bạn cố gắng làm cũng chỉ như muối bỏ bể. Thị trường mục tiêu không nên quá rộng mà chỉ cần vừa đủ để bạn có thể tạo tác động mua đối với nguồn hàng mà bạn có khả năng đáp ứng và sẽ cung cấp.

Lý tưởng nhất là bạn có thể tìm một nhóm người có thu nhập cao và đang chán chường. Họ có thể gặp những khó khăn nghiêm trọng và căng thẳng đến mức bị giằng xé và trằn trọc suốt đêm không ngủ và hết sức chán nản.

Đúng thế đấy, cụm từ quan trọng là "chán nản". Bạn có thể kiếm được mọi thứ trên đời nếu bạn giúp người ta đạt được những gì họ muốn. Mức thu nhập của chúng ta tỷ lệ thuận với mức độ phức tạp của vấn đề mà chúng ta giải quyết. Khi chúng ta giúp họ tháo gỡ những khúc mắc nho nhỏ, chúng ta chỉ nhận được khoản tiền khiêm tốn. Ngược lại, khi chúng ta giải quyết một vấn đề to lớn, chúng ta sẽ được trả một món tiền hậu hĩnh.

Đó chính là ma lực của bí quyết kinh doanh thương mại điện tử. Nó hoạt động dựa trên: Nhận định thị trường, thiết lập và đưa ra giải pháp giải quyết những khó khăn mà thị trường đó đang phải đối mặt, và gửi đi thông điệp. Làm thế sẽ tốt hơn nhiều so với việc giơ súng bắn vu vơ vào khoảng trống.

Sau đây là 10 cách tốt nhất áp dụng Bí quyết kinh doanh trên mạng:

1. Tăng số lượng chào hàng dành cho thị trường mục tiêu.

2. Cung cấp nhiều dịch vụ và sản phẩm mới.

3. Thúc đẩy việc gia tăng tiêu thụ sản phẩm cũng như dịch vụ của bạn.

4. Tạo dựng vai trò của bạn như một người sáng tạo giá trị bằng việc đưa ra những thông tin miễn phí hữu ích.

5. Tiến hành các cuộc điều tra khảo sát để xác định nhiều vấn đề khác, từ đó bạn sẽ tìm ra những ý tưởng và sáng kiến mới cho sản phẩm.

6. Phân loại nguồn dữ liệu hiện có bằng cách phân chia khách hàng thành hai nhóm: khách hàng tiềm năng và các khách hàng còn đang do dự.

7. Xác định khách hàng có khả năng đáp ứng cao.

8. Khuyến khích và tặng thưởng cho sự đáp ứng nhiệt tình.

9. Bán một chương trình mang tính liên tục, ví dụ như thẻ hội viên.

10. Nâng cấp khách hàng đang do dự thành khách hàng tiềm năng, khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự và những khách hàng hiện có thành những người mua hàng nhiệt tình, hăng hái.

Đây chỉ là cái nhìn tổng quan về cuốn Kiếm tiền trên mạng nhưng tôi tin rằng nó có thể khuấy động đầu óc kinh doanh của bạn.

E ngại? Tôi dám chắc bạn sẽ cảm thấy như vậy. Nhưng rồi bạn sẽ tự tin hơn. Những chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực kinh doanh

thương mại điện tử, những người thực hành theo cuốn cẩm nang này, đều có mặt trong mỗi trang sách và cung cấp cho bạn cách thức đúng để tiếp cận nó. Trong cuốn sách này, bạn sẽ tìm thấy những phương thức kiếm tiền giá trị nhất khiến bạn đặc biệt hứng thú. Hãy bắt đầu cuộc hành trình của bạn!

JO HAN MOK,

hợp tác với Tiến sĩ Joe Vitale

Midas Touch Marketing

http://www.PowerAffiliateMarketing.com

LỜI GIỚI THIỆU

Chỉ cần thực hiện theo những bước, những ý tưởng, thủ thuật và một số mẹo cũng như những câu chuyện trong cuốn sách này, bạn có thể kiếm được một khoản tiền không nhỏ trên mạng chỉ trong vòng 30 ngày, thậm chí còn nhanh hơn. Cuốn sách mà bạn đang có trong tay chỉ là một ví dụ minh chứng cho việc bất kỳ ai cũng có thể kiếm tiền nhanh chóng nhờ sử dụng Internet và một hộp thư điện tử đơn giản. Đúng như vậy, thậm chí bạn không cần phải có một trang web riêng mới kiếm được tiền qua mạng.

Tôi sẽ giải thích cho bạn hiểu. Tôi đã gặp Jo Han Mok tại Dallas vào một ngày cuối tuần, tôi còn nhớ chính xác đó là ngày mùng 1 tháng 2 năm 2003. Jo Han lúc đó vẫn còn là một sinh viên trường nhạc, 23 tuổi, đến từ Singapore và sống ở Boston. Tôi chưa từng gặp một người trẻ tuổi nào lại tràn đầy nhiệt huyết, đam mê, sự tận tuỵ, giàu nghị lực, luôn thân thiện và chính trực như Jo Han. Cậu ấy giống như một cơn gió lốc. Cậu ấy đúng là một thiên tài. Và Jo Han còn là một chàng trai tốt bụng.

Sau lần gặp mặt ở Dallas, cậu gửi email cho tôi và gợi ý cùng viết một cuốn sách. Tôi đã có bảy cuốn sách được xuất bản và thực ra tôi chẳng cần phải viết thêm cuốn nào nữa. Nhưng tôi thích Jo Han và tôi đã đồng ý. Tôi đề nghị chúng tôi sẽ viết về đề tài làm thế nào để kiếm tiền tức thì, có hiệu quả thông qua mạng Internet, sử dụng hòm thư điện tử, một cách kiếm tiền đơn giản dành cho những người mới tham gia kinh doanh trên mạng.

Jo Han rất hứng thú với ý tưởng đó. Anh cũng nói rằng chúng tôi có thể thực hiện cuốn sách mà không cần phải viết lách nhiều. Tôi đồng

ý với anh. Anh nói anh sẽ gửi thư tới các chuyên gia trên mạng và đề nghị họ đóng góp ý kiến, cho lời khuyên và một số thủ thuật. Cách làm này gần giống cách viết cuốn Hạt giống tâm hồn (Chicken soup for the Soul). Hãy để nhiều người khác cùng viết nên cuốn sách. Và chúng tôi nhất trí với cách làm như vậy.

Chỉ trong vài giờ đồng hồ, chúng tôi đã gửi email tới tất cả các nhà quảng cáo hàng đầu, những người kinh doanh trên mạng mà chúng tôi có thể nghĩ tới. Và chỉ vài giờ sau chúng tôi đã nhận được rất nhiều sự đóng góp của họ. Sau đó, trong khoảng chưa đến một tuần, chúng tôi gần như đã hoàn thành cuốn sách nhờ vào những góp ý của họ. Và cuốn sách bạn có trong tay lúc này đã hoàn chỉnh, bạn có thể thấy kế hoạch của chúng tôi đã thành công.

Bây giờ, hãy ngừng lại và suy nghĩ về điều này:

• Jo Han và tôi đã thảo luận về ý tưởng cũng như chia sẻ tất cả hiểu biết và kinh nghiệm của mình - qua thư điện tử.

• Chúng tôi viết thư cho mọi người và đề nghị sự giúp đỡ, đóng góp của họ - qua thư điện tử.

• Chúng tôi nhận, chia sẻ, chỉnh sửa và viết lại tài liệu - tất cả qua thư điện tử.

• Tôi đã viết và sẽ gửi cho Jo Han lời giới thiệu này - cũng lại bằng thư điện tử.

• Và sau đó, chúng tôi sẽ gửi toàn bộ văn bản cuốn sách này cho nhà in - một lần nữa qua thư điện tử.

Nói tóm lại, chúng tôi đã hoàn thành cuốn sách này trong chưa đầy một tháng và chỉ sử dụng email và các ý tưởng của những người

khác. Những việc chúng tôi thực sự làm rất ít. Chi phí duy nhất của một cuốn sách nguyên bản và tự xuất bản chỉ là phần in ấn, mà lẽ ra chúng tôi có thể bỏ qua phần chi phí này nếu chúng tôi phát hành nó dưới dạng một cuốn sách điện tử. Tuy nhiên, chúng tôi mong muốn đây sẽ là cuốn sách bán chạy nhất trên trang Amazon.com (chúng tôi sẽ tiến hành một chiến dịch quảng cáo chỉ dùng thư điện tử để giới thiệu nó), vì thế chúng tôi chọn sẽ in thành sách.

Bạn hoàn toàn có thể làm giống như chúng tôi, thậm chí còn có thể tốt hơn.

Ví dụ, vài tháng trước tôi đã gặp Andrei Aleinikov, tác giả cuốn sách lớn, Siêu sáng tạo (Mega Creativity). Ông đã kể cho tôi nghe cách ông đã làm để giành kỷ lục Guiness thế giới về việc sáng tác và xuất bản một cuốn sách trong thời gian ngắn nhất trong lịch sử. Cuốn sách đó có tên Biến không thể thành có thể (Making the Impossible Possible). Một cuốn sách được viết và xuất bản trong 15 giờ và 46 phút.

Ông đã thực hiện việc đó như thế nào? Lúc đó ông đang có mặt tại một buổi hội thảo ở châu Phi vào ngày mùng 10 tháng 10 năm 2001 cùng với 200 người tham dự. Mỗi người được yêu cầu trong vòng 5 phút phải đưa ra một ý tưởng về việc làm thế nào để biến cái không thể thành có thể. Tất cả các ý kiến đều được thu thập và gửi qua thư điện tử tới nhà in và được xuất bản cùng ngày hôm đó. Mọi người tham dự và những người đóng góp cho cuốn sách đều được tặng một cuốn mang về. Bạn có thể tưởng tượng cảm giác ấy tuyệt như thế nào.

Tôi muốn nói với bạn rằng điều kỳ diệu hoàn toàn có thể xảy ra. Tất cả những gì chúng ta cần làm là hãy mở rộng tầm nhìn và suy nghĩ.

Tất cả những gì chúng ta phải làm là tin rằng bất cứ điều gì cũng có thể làm được. Tất cả những gì chúng ta nên làm là đọc cuốn sách này và kiểm chứng những gì được viết trong đó. Và điều duy nhất bạn cần là kết nối với mạng Internet và đăng ký mở một hòm thư điện tử đơn giản.

Bạn có thể nảy ra những ý tưởng còn tuyệt vời hơn Jo Han và tôi, hay bất cứ người nào tham gia đóng góp vào cuốn sách này. Và thậm chí bạn không cần phải áp dụng một ý tưởng cụ thể nào mà có thể dựa vào bất kỳ gợi ý nào trong cuốn sách này để có thể kiếm tiền trên mạng vừa nhanh chóng vừa dễ dàng theo cách riêng của mình.

Ai sẽ là ngôi sao sáng trên mạng sắp tới? Ai sẽ phá vỡ kỷ lục kiếm tiền trên mạng nhanh nhất? Ai sẽ là người tiếp theo rút lui khỏi công việc kinh doanh mà vẫn giàu có nhờ những khoản thu nhập không phải trả lãi? Tôi cá đó sẽ là bạn.

Nào hãy vào việc!

CÁCH KIẾM TIỀN NHANH TRÊN MẠNG

Joe Vitale

Bạn không được thừa nhận mình thất bại. Tôi biết rằng bạn đã đọc và biết về những người từng kiếm tiền trên mạng. Tôi biết rằng bạn đã thử cố làm việc đó. Nhưng, bạn không nên đầu hàng vội. Tôi có một kế hoạch giúp bạn kiếm được ít nhất một khoản tiền nhờ Internet, và tôi sẽ trao cho bạn điều đó ngay bây giờ.

Đây là công thức kiếm tiền trên mạng một cách ngắn gọn của tôi: Về cơ bản, bạn phải khám phá ra trong tuần này, người ta dùng Google để tìm kiếm cái gì nhiều nhất? Sau đó chọn một trong số những cái mà họ tìm và nhanh chóng tung ra một cuốn sách điện tử, báo cáo điện tử, hoặc thậm chí là phát thanh điện tử liên quan đến vấn đề trên. Đưa nó lên mạng và bắt đầu kiếm tiền nhờ đó. Đưa một bản lên eBay. Tất cả chỉ có thế thôi.

Sau đây là cách thực hiện với 5 bước đơn giản:

1. Vào trang web http://www.google.com/press/zeitgeist.html và tìm xem hiện tại mọi người tìm kiếm những vấn đề nào nhiều nhất.

2. Chọn một trong số những vấn đề mà bạn cảm thấy tò mò hứng thú.

3. Nghiên cứu vấn đề này trên mạng, sau đó biên soạn kỹ lưỡng thông tin về đề tài này. Đây sẽ là sản phẩm điện tử của bạn. Hãy đầu tư trí tuệ. Phát triển những vấn đề người ta thường quan tâm khi tìm kiếm về đề tài đó (Cách thức tạo nên sách điện tử nhanh nhất xem tại trang web http://www.7dayebook.com.)

4. Sau đó nhanh chóng mở một trang web và quảng cáo bán sản phẩm. Bạn có thể mở tại địa chỉ http://www.GoDaddy.com (một trang web ở đây giá chỉ có 14,95 đô la một năm).

5. Đăng một bản lên eBay nơi sẽ thông tin về sản phẩm của bạn đến hàng triệu người.

Tóm lại, bạn đang lèo lái làn sóng xu hướng sở thích của công chúng.

Đây là một bí mật kiếm tiền có thật đã được kiểm nghiệm. Ví dụ: Trong dịp lễ Phục sinh, một người bạn chỉ cho tôi cuốn sách chẳng có nội dung gì ngoài những câu hỏi và câu trả lời về bộ phim Niềm đam mê của chúa Giê-su (The passion of The Christ). Cuốn sách được biên soạn từ nhiều dữ liệu. Tuy nhiên do nó liên quan đến một mốt điên rồ lúc bấy giờ là niềm say mê với bộ phim của Mel Gibson, cuốn sách đã được bán và tác giả đã thu lời từ các chương trình truyền hình và đài phát thanh khắp cả nước.

Gần đây Cindy Cashman đã sử dụng ý tưởng giống như vậy để viết 2 cuốn sách, đó là sản phẩm ăn theo chương trình truyền hình hiện đang phát sóng của Donald Trump có tên là Người thực tập (The Apprentice). Xem trên http://www.CindyCashman.com. Trừ phi Trump đăng ký thương hiệu cho những cụm từ "Anh được tuyển dụng" và "Anh bị sa thải", thực tế là Cindy đang thu lợi từ mác ngôi sao điện ảnh của Trump.

Bạn cũng có thể làm được điều này. Đơn giản bạn chỉ cần tạo ra vài vấn đề liên quan đến những tìm kiếm phổ biến hiện thời và sử dụng các bước trên đây để bắt đầu việc bán sản phẩm của mình.

Ví dụ, vào một tuần của tháng Tư năm 2004, một trong những tìm kiếm dẫn đầu là "IRS". Rõ ràng nếu bạn có thông tin để trợ giúp

những người cần tìm hiểu về IRS, bạn có thể tận dụng nó để kiếm tiền. Nhưng nếu bạn không có bất cứ một thông tin nào, thì bạn có thể thể kiếm nó trên mạng, tìm một khía cạnh mới lạ và tung ra sản phẩm IRS riêng của bạn.

Trong một tuần khác, cái tên "Elisha Cuthbert" lọt vào 10 mục được tìm kiếm nhiều nhất trên mạng. Bạn có thể sưu tập thành một thư mục tất cả các trang có ảnh của các nữ diễn viên, sưu tập các trích dẫn của cô, hoặc có thể viết một cuốn sách dạy nấu ăn của Elisha Cuthbert, hướng dẫn những mẹo vặt trang điểm, một cuốn truyện cười, hoặc bất cứ cái gì, dựa trên sự tìm kiếm trang web của bạn. Hoặc bạn có thể làm ngược lại, viết một số thứ có cái tên như Tại sao tôi ghét Elisha Cuthbert (Why I hate Elisha Cuthbert). (Tôi thì không làm như vậy. Tôi cho rằng cô ấy là nữ diễn viên nổi tiếng trên chương trình truyền hình 24 và nghe nói cô ấy cũng khá dễ chịu). Bạn cũng có thể dấy lên cơn thịnh nộ và tạo một chiến dịch mang tên Elisha Cuthbert với cuộc đua Tổng thống (Elisha Cuthbert for President). Trang web của bạn có thể bán cuốn sách điện tử với nội dung Elisha là một ứng cử viên tổng thống.

Không phải ai đọc bài này cũng sẽ làm theo công thức trên, nhưng những người áp dụng nó đã có cơ hội để kiếm rất nhiều tiền một cách nhanh chóng. Liệu bạn có trở thành một người trong số họ.

10 QUY LUẬT HÀNG ĐẦU CỦA MARKETING TRÊN MẠNG

Randy Charach

Cơ sở

Cách bạn liên hệ với mọi người là yếu tố quan trọng nhất quyết định liệu bạn có thành công khi marketing trên mạng hay không. Hãy đọc lại lần nữa, nhất là nếu bạn bị sốc khi nghe tin này. Đây là điểm mấu chốt để dẫn tới thành công trong những việc bạn tiến hành.

Làm thế nào, tỏ ra đáng yêu chăng? Tôi từng có ý nghĩ mình sẽ là người ẩn danh, giấu mình sau chiếc máy tính, không bao giờ phải liên hệ trực tiếp với bất kỳ khách hàng nào. Cứ việc mơ mộng, thưa các bạn. Đó không phải là thực tế. Và cho dù có tránh được việc tiếp xúc trực tiếp với khách hàng thì bản chất thật của bạn cũng sẽ bộc lộ qua những trang viết và/ hoặc qua việc tiếp thị, đồng thời ảnh hưởng lớn đến lợi nhuận của bạn.

Bây giờ, hãy tự hỏi mình: Bạn có đáng yêu không? Bạn có thực sự quan tâm đến lợi ích của khách hàng và những nhà cung cấp không? Liệu việc bạn làm có chứng tỏ bạn chú trọng đến việc cung cấp những dịch vụ thật tốt và có giá trị không? Bạn có khiến mọi người thú vị và ngạc nhiên khi cung cấp cho họ nhiều hơn những gì bạn hứa không? Bạn có thể hiện lòng biết ơn với những người đã hỗ trợ bạn không?

Hay bạn là người thô lỗ và tham lam? Bạn có sử dụng bất cứ thủ đoạn nào để bán được hàng không? Liệu bạn có cầm tiền và chuồn một mạch không?

Hãy thành thật và đừng xấu hổ nếu bạn không thích câu trả lời của mình. Bạn có thể dần thay đổi và hoàn thiện mình. Có những người kiếm tiền không trung thực và thiếu lương tâm, nhưng cách họ kiếm tiền cũng khó khăn và không mấy dễ chịu. Mọi thứ đều công bằng, họ sẽ kiếm được ngày càng ít đi, và cuối cùng sẽ không thành công trên nhiều mức độ.

Nếu việc quan hệ với mọi người không đến với bạn một cách tự nhiên, hãy cố gắng hơn. Tạo thái độ quan tâm hơn, từng bước một, ngày qua ngày, và bạn sẽ được đền đáp cả về tài chính lẫn tinh thần. Sự thay đổi sẽ đến một cách tự nhiên khi bạn chú ý và cẩn thận xem xét hành động của mình.

Sự tôn trọng + tín nhiệm = khách hàng hài lòng hơn và lợi nhuận cao hơn

Hãy tưởng tượng bạn đang lướt web để tìm thông tin và bạn hứng thú với công việc này. Có nhiều điểm giống nhau giữa các cuốn sách điện tử rao bán trên mạng, và mặc dù bạn tìm kiếm thông tin miễn phí, bạn vẫn quyết định dành một ít tiền để có được những thông tin mới mẻ, nguyên gốc và không miễn phí. Hãy xem xét các trường hợp sau.

Sản phẩm kỹ thuật số loại A

• Trang web tải chậm

• Các cửa sổ tức thời hiện ra quảng cáo đủ thứ từ Viagra đến các sòng bạc trực tuyến

• Có vẻ là các thông tin hay đấy, tuy nhiên bạn vẫn hoài nghi về một số nhận định.

• Giá là 19 đô la.

Sản phẩm kỹ thuật số loại B

• Trang web tải nhanh

• Một cửa sổ tức thời hiện lên dẫn đến trang tạp chí điện tử miễn phí do chủ trang web cung cấp.

• Thông tin có vẻ hấp dẫn và những nhận định đáng tin cậy.

• Chi phí là 149 đô la.

Sản phẩm kỹ thuật số loại C

• Giống như sản phẩm loại B, nhưng còn bao gồm nhiều thiết bị bổ sung mà nếu mua từng thứ riêng lẻ, bạn phải mất vài trăm đô. Bạn có thể sử dụng những thiết bị này ngay lập tức và nó hỗ trợ hiệu quả cho sản phẩm chính.

• Chi phí là 199 đô la.

Tất cả các nhân tố khác (có rất nhiều nhân tố mà chúng tôi sẽ đề cập đến ngay sau đây) đều có ảnh hưởng ngang nhau và bạn sẽ mua cái nào? Có một thị trường dành cho tất cả các lựa chọn trên. Và khi các yếu tố được trình bày hợp lý cùng một lúc, chúng đều có thể đem lại hiệu quả.

Đúng thế, thậm chí sản phẩm A cũng có thể tạo ra doanh thu. Nhưng không vì thế mà bạn muốn nó, bởi lẽ còn nhiều lựa chọn tốt hơn. Rất nhiều người quảng cáo hàng hoá theo kiểu sản phẩm A và họ đã đánh mất cơ hội tuyệt vời. Họ không hiểu tầm quan trọng và các phương pháp để tăng giá trị cũng như không tôn trọng khách đăng nhập trang web của mình. Đó là một trò chơi với con số, hoặc có

nhiều người muốn và cần trả ít tiền, bởi vậy họ đã lờ đi hoặc là không nhận thấy những nguy cơ suy giảm.

Hãy để tôi hỏi bạn một câu hỏi mà người cha yêu quý vẫn thường đặt ra cho tôi khi còn nhỏ. Cha tôi hiện đã 80 tuổi, và mặc dù đã nghỉ hưu 20 năm, ông vẫn là một người bán hàng xuất sắc (và luôn luôn có những câu chuyện hài để kể cho mọi người).

Cha tôi hỏi tôi: Con thích trả thêm một ít tiền và thu được nhiều thứ hơn hay muốn trả ít hơn và nhận một phần kém hẳn? Nếu sản phẩm mà con đang cân nhắc mua được thiết kế để giúp con kiếm nhiều tiền hơn, và con sẽ thu lợi rất nhiều nhờ những sản phẩm kèm thêm và những khoản hoa hồng, con sẽ sẵn sàng trả thêm một ít tiền, đúng không?

Tôi sẽ chỉ cho bạn cách để làm tăng giá trị cho sản phẩm, bằng cách nỗ lực hơn một chút mà không tốn một xu nào của bạn.

Hãy nhớ một công thức mở đầu cho mục này: Sự tôn trọng + Tín nhiệm = Khách hàng hài lòng hơn và lợi nhuận cao hơn. Nên hiểu công thức này thế nào?

Trong các ví dụ trước, đối với sản phẩm A, người chủ trang web thiếu sự tôn trọng khách hàng. Trang web tải chậm và không coi trọng thời gian của khách vào tìm hiểu. Thiếu tôn trọng thể hiện rõ hơn nữa ở số lượng và bản chất của các pop-ups. Nếu trang web không tạo dựng được uy tín thì gần như chắc chắn là nó sẽ thất bại trong việc thu hút khách hàng và tăng lợi nhuận.

Sản phẩm loại B giành tôn trọng khách hàng, và được khách hàng thích bởi tốc độ tải nhanh. Nó tạo sự tín nhiệm bằng việc hiển thị những thông tin đáng tin cậy và sao lưu những thông tin quảng cáo

quan trọng. Sản phẩm loại C tạo ra lợi nhuận cao hơn cho người bán hàng khi cung cấp những giá trị cao hơn và hấp dẫn khách hàng tiềm năng nhất.

Lúc trước tôi đã hỏi bạn sẽ chọn mua sản phẩm nào. Bây giờ, tôi sẽ hỏi bạn một câu hỏi khác. Bạn sẽ là kiểu người bán hàng nào hoặc bạn muốn là kiểu người bán hàng nào?

Điều chúng ta đang xem xét ở đây nghe có vẻ đơn giản, và quả thực, các ví dụ đưa ra cũng không mấy phức tạp. Nhưng đây là nguyên tắc, thông điệp ngầm, cực kỳ quan trọng mà bạn cần nắm vững. Nếu bạn không làm được, nó sẽ gây ảnh hưởng lớn đến doanh thu và cuộc sống của bạn. Đừng bỏ hoặc lướt qua mục này và những nguyên tắc tiếp theo. Làm vậy bạn sẽ tự hại mình, cho dù trình độ tiếp thị và kỹ năng kinh doanh của bạn có tốt đến đâu.

Bạn có hiểu vấn đề không? Bạn sẽ bán được nhiều sản phẩm cùng các dịch vụ với giá cao hơn và nhận được thiện cảm lớn hơn bằng việc đối xử tốt hơn. Và bạn sẽ thúc đẩy lợi nhuận bằng sự năng động và tăng giá trị sản phẩm cho các khách hàng của mình.

Luôn có những đặc điểm tiêu biểu chung của những người thành công. Một số đặc điểm bạn có sẵn, một số khác bạn cần phải học. Bạn sẽ không đồng ý với một số đặc điểm trên, hoặc không thích, và sẽ chống lại. Có những đặc điểm bạn cần dựa vào chúng nhiều nhất để làm việc. Bạn thấy đấy, đặc điểm mà bạn cảm thấy không thoải mái là những đặc điểm đang cản trở bạn. Chúng là những đặc điểm khó hiểu nhất hoặc khó chấp nhận nhất vì rất nhiều lý do. Hãy sẵn sàng bước ra ngoài vùng thích nghi của bạn nếu thấy cần.

Sau đây là nội dung mô tả về một số đặc điểm mà tôi muốn bạn suy nghĩ và bắt đầu hành động theo chúng.

10 quy luật hàng đầu để marketing trên mạng thành công

Thực hiện 10 nguyên tắc cơ bản sau đây, bạn sẽ xây dựng được những đặc điểm cơ bản đưa đến thành công nhanh chóng.

Luôn nói sự thật

Bạn không cần có một trí nhớ vĩ đại nếu bạn luôn trung thực. Bạn sẽ mất hết uy tín khi bị phát hiện là kẻ nói dối. Việc nói dối trên mạng Internet như việc bịa đặt giấy chứng nhận hay cường điệu những lời nhận xét sẽ nhanh chóng kết liễu sự nghiệp của bạn.

Khi bạn vào một trang web và đọc thấy mẩu thông tin công nhận kiểu thế này:

“Sản phẩm của bạn giá trị gấp 10 lần số tiền tôi đã trả” - TC, Blaine, WA.

Bạn sẽ suy nghĩ gì? “TC là ai?” Liệu có đúng không? Nhà tiếp thị chỉ toàn bịa đặt ra những giấy công nhận? Có lẽ TC đang nằm dưới chương trình bảo vệ nhân chứng của liên bang? Điều đó giải thích tại sao chúng ta không thể biết họ tên đầy đủ của người này?

Hay thông tin dưới đây thì sao:

“Sản phẩm của bạn giá trị gấp 10 lần số tiền tôi đã trả” - John Smith

Hừm, bạn sẽ tự hỏi John từ đâu đến? Một bí mật khác cần tìm hiểu!

Xem nào, chúng ta thường xuyên gặp những điều như thế. Những ví dụ trên đây không hề cường điệu hay mang tính giả thiết. Hãy xem

xét mọi việc bạn làm và kiểm tra tất cả những lời nhận định dễ gây hoài nghi. Hãy tin rằng bạn hoàn toàn có thể sao lưu những nhận định, và luôn giới thiệu bản thân mình cùng những lời chào hàng theo cách đáng tin cậy. Khi thấy phù hợp, hãy chứng minh.

Hãy là một người đàm phán công minh

Ở mức độ cá nhân, thân quen bạn thương thảo với những người bạn của mình mỗi khi bàn bạc nên xem phim hoặc ăn ở nhà hàng nào. Ở mức độ cao hơn, bạn sẽ đàm phán, thoả thuận liên doanh với các nhà quảng cáo khác.

Nhiều lĩnh vực bạn có thể đàm phán để đạt một mức giá thấp hơn và nhận được các điều khoản có lợi hơn cho các mặt hàng và các dịch vụ bạn yêu cầu khi bạn tiếp thị sản phẩm trên mạng. Ngoài ra, những nhà tiếp thị thành công trên mạng đã học cách kinh doanh và trao đổi hàng hoá và dịch vụ với những người khác cũng làm công việc kinh doanh trên mạng. Điều này không chỉ giúp bạn thu được lợi nhuận tối đa, mà còn mở ra nhiều cơ hội mới.

Internet là một môi trường kinh doanh thú vị. Nhiều sản phẩm đưa ra bán đã được số hoá. Nhiều sản phẩm dịch vụ đòi hỏi người chủ phải có chi phí ban đầu. Khi mà chi phí đầu tư ban đầu và hàng tháng đã trả xong thì hầu hết tiền thu về là tiền lãi. Đó là một môi trường hoàn hảo cho những người như tôi và bạn, những người có hoàn cảnh kinh doanh tương tự nhau đang mở cửa để đàm phán. Chúng tôi thường không chi nhiều tiền để tạo sức hút các sản phẩm của chúng tôi.

Tôi sẽ kể cho bạn nghe một ví dụ. Cách đây vài tháng, tôi nhận được một bức thư điện tử từ một thanh niên cũng sống ở bang Texas. Cậu

ấy 16 tuổi và muốn mua một sản phẩm có giá 249 đô la mà tôi quảng cáo bán trên mạng. Cậu ấy gửi cho tôi một trang web nơi cậu cung cấp dịch vụ thiết kế bìa sách điện tử. Tôi gửi cho cậu ta sản phẩm kỹ thuật số mà cậu muốn, và cậu thiết kế một số bìa sách cho tôi. Cả hai chúng tôi đều thấy thoải mái.

Tôi còn có thể đưa vào cuốn sách này hàng loạt ví dụ, tuy nhiên bạn đã nắm được vấn đề rồi, đúng không? Hãy đưa ra và tiếp nhận những yêu cầu trao đổi và giảm giá với thái độ lịch thiệp và thẳng thắn. Không nên hằn học, khắt khe khi giao tiếp.

Trong trường hợp đặc biệt này, theo cảm nhận của cá nhân tôi, sự kiên nhẫn không phải là mấu chốt của vấn đề. Nhiều người sẽ không đồng ý với ý kiến đó. Trong hầu hết các trường hợp, bạn nên kiên trì, nhưng không phải khi yêu cầu ai đó trao đổi hay cung cấp cho bạn cái gì đó. Hãy khéo léo trong xử lý tình huống và đừng từ chối thẳng thừng.

Sống bằng Nguyên tắc vàng, nhưng hướng tới Nguyên tắc bạch kim

Quy tắc vàng “Làm những thứ mà bạn muốn làm cho bản thân”, có lẽ không áp dụng trong mọi trường hợp. Những thứ tôi hài lòng chưa chắc đã làm bạn hài lòng. Bạn cũng phải hiểu cách những người khác muốn để “được làm”, và thực hiện sao cho phù hợp.

Sẽ hoàn toàn phi hiện thực nếu bạn tin rằng bạn chỉ lập một trang web, đi nghỉ đâu đó cả tháng trời, và khi trở về bạn phát hiện ra rằng bạn đã bán hết các sản phẩm trị giá hàng ngàn đô la mà không cần bất kỳ một dịch vụ nào đi kèm. Không cần biết bạn đã tự động hoá những công việc hàng ngày của mình như thế nào, nhưng bạn luôn

phải tự mình hoặc cử ai đó phụ trách việc duy trì quan hệ với khách hàng truyền thống cũng như tiềm năng.

Tất nhiên tôi khuyến khích bạn tự động hoá công việc và xây dựng các hệ thống giúp tiết kiệm thời gian để khỏi phải lúc nào cũng cần có mặt tại chỗ để xử lý công việc. Song nếu bạn phải tiếp xúc trực tiếp với mọi người, thì hãy tiếp thu cẩn thận những gì họ nói, để ý kỹ lưỡng những từ họ sử dụng và trả lời sao cho phù hợp.

Kinh nghiệm của tôi khi còn là một khách hàng mua các sản phẩm số trên Internet khá đa dạng. Những công ty nào xem xét cẩn thận và trả lời những câu hỏi cho dù nhỏ nhặt, là những nơi tôi đặt quan hệ nhiều hơn cả.

Mặt khác, tôi biết rằng tôi bán nhiều sản phẩm và dịch vụ trên mạng thành công bởi vì tôi quan tâm chu đáo đến những nhu cầu và ước muốn riêng của họ.

Hứa hẹn nhiều và phân phát nhiều

Mời chào và phân phát thông tin nhiều tới mức khách hàng không sao cưỡng lại nổi những lời mời chào của bạn. Nếu chúng ta không thuyết phục những người khác kinh doanh với chúng ta thì sẽ không có cơ hội để phân phát nhiều. Tất nhiên là bạn cần phải phân phát thông tin nhiều hơn là chỉ hứa hẹn trong mọi lĩnh vực hàng hoá và dịch vụ của bạn.

Luôn có sự cạnh tranh cực kỳ gay gắt trên mạng giữa những người giống như bạn và tôi, đua nhau kiếm những khoản tiền người khác khó nhọc kiếm được bằng việc trao đổi thông tin. Chúng ta không thể lờ đi khái niệm phân phát quá nhiều thông tin.

Nếu không thể hợp tác, hãy đánh bại họ

Tôi hoàn toàn ủng hộ việc hợp tác với tất cả những người có cùng mục đích giống tôi. Nỗ lực hợp tác và liên doanh của tôi có thể rất lớn. Tuy nhiên có thể bạn sẽ nhận ra rằng bạn cần phải làm việc theo điều kiện do người khác đặt ra, trừ phi bạn nắm giữ việc điều hành và trở thành người có năng lực lãnh đạo giỏi.

Bạn thực sự chỉ nên tập trung vào các thị trường mục tiêu, nơi nhiều người đang sẵn sàng bán những sản phẩm cho khách hàng trong thị trường dưới sự cân nhắc. Hãy cố gắng hợp tác với những người này, xây dựng các mối quan hệ cùng hội cùng thuyền thông qua các chương trình liên kết và thoả thuận đôi bên cùng có lợi.

Để trở thành một đối thủ mạnh, hãy chọn lựa những người dẫn đầu trong những lĩnh vực cụ thể mà bạn muốn theo đuổi và phấn đấu vượt qua họ,. hãy thực hiện điều đó với sự kính trọng nhất mực dành cho họ, và tạo cơ hội để họ hưởng lợi nhuận và thành công cùng với bạn.

Nếu bạn không nhanh chân, bạn sẽ bị tụt hậu

Chỉ trong vòng một vài giây, bất cứ một nhóm nhỏ nào trong số rất nhiều đối thủ của bạn cũng có thể gửi thư điện tử tới các khách hàng và tới hàng trăm, hàng ngàn, hoặc hàng vạn thuê bao tiềm năng. Nếu thư điện tử đó chứa thông tin về những cơ hội mới dành cho bạn đọc, anh ta hoặc cô ta không chỉ trở thành chủ nhân của danh sách dài các thuê bao mà sẽ ngày càng thu hút thêm một lượng lớn lợi nhuận từ số lượng thuê bao không ngừng tăng lên đó.

Trong tất cả các lĩnh vực kinh doanh, nghề marketing trên mạng đang là xu hướng nổi trội. Họ biết đưa ra những lời chào hàng đúng

lúc, hấp dẫn đối với thị trường mục tiêu cụ thể. Vậy thì tại sao bạn không phải là một trong số những người đi đầu và tự mình tạo ra những sản phẩm bán chạy đó?

Đừng gò bó

Rất ít khi có một phương thức thực hiện tối ưu cho bất cứ việc gì. Không một quy tắc nào yêu cầu bạn hoặc tôi phải lựa chọn một cách duy nhất để tiến hành kinh doanh hoặc thực hiện điều gì đó. Áp dụng phương thức tiếp cận đa dạng thường mang lại hiệu quả cao nhất. Hãy áp dụng lý thuyết này trong mọi việc bạn làm.

Đây là mấu chốt dẫn đến thành công. Điều này bao gồm cả việc thâm nhập vào nhiều lĩnh vực khác nhau của các khu vực và trở thành người am hiểu trong một lĩnh vực nhất định. Khi bạn tham gia vào nhiều lĩnh vực khác nhau, và tất nhiên tôi khuyên bạn nên bắt đầu bằng một lĩnh vực đã khá quen thuộc với bạn, hoặc ít nhất cũng là lĩnh vực bạn có quan tâm - thêm một lần nữa bạn muốn trở thành người không bị gò bó. Nói cách khác, hãy phát triển những thói quen sở thích của bạn, sau đó mở mang kiến thức và những kỹ năng của bạn từ những sở thích đó.

Thông tin bạn cung cấp thông qua sản phẩm sẽ chỉ mang lại giá trị khi nó đạt được mục tiêu và thực sự cô đọng. Đó là công việc đòi hỏi bạn phải linh hoạt trong việc nghiên cứu những nội dung riêng biệt của thông tin. Những thông tin đó sẽ đem lại lợi ích thiết thực cho từng nhóm khách hàng cụ thể. Để làm được điều này, bạn cần xác định vấn đề của các nhóm khách hàng và đưa ra giải pháp để giải quyết chúng.

Tự học hỏi

Giả sử bạn đang hoạt động trong lĩnh vực ứng dụng thông tin, việc thu thập kiến thức có thể là cách đơn lẻ mang lại tỷ lệ lợi nhuận trên vốn đầu tư (ROI - Return on Investment) cao nhất. Bạn cần biến những kiến thức đã học thành kỹ năng hoặc thể hiện sự hiểu biết sâu rộng hơn bằng việc thực hành những điều học được. Đầu tư vào những cuốn sách, khoá học, giáo trình và các chương trình đào tạo áp dụng vào tất cả các mặt của marketing, cho dù việc đó liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp tới Internet. Bạn sẽ tiết kiệm hàng ngàn đô la và một khối lượng lớn thời gian bằng cách học hỏi từ những sai lầm cũng như thành công của người khác.

Lắng nghe nhiều hơn và nói ít hơn

Tôi luôn luôn ngạc nhiên là tại sao người ta thích nói huyên thuyên về bản thân họ. Hãy nhớ rằng: bạn phải luôn biết mình sắp nói gì và nhờ đó bạn sẽ có thể học hỏi được đôi chút bằng cách nói chuyện. Hãy cho phép những người khác nói cùng với bạn để họ có dịp chia sẻ suy nghĩ và ý kiến với bạn. Hãy quan tâm đến việc họ là ai hoặc là họ biết nhiều hay ít, bạn sẽ có thể học hỏi được một số điều từ mọi người.

Sẵn lòng trao đổi thông tin của bạn với mọi người, nhưng không phải bất cứ lúc nào bạn cũng được tất cả mọi người yêu cầu nói hoặc tạo cho bạn cơ hội để nói. Bạn có hai tai và một cái miệng. Sử dụng chúng đúng theo tỷ lệ đó bạn sẽ thành công.

Khi nào thì ứng dụng điều này? Việc lắng nghe một cách chăm chú cũng được áp dụng vào việc trao đổi thư từ. Bạn chỉ trả lời thư điện tử sau khi hiểu đúng những điều được hỏi. Tôi nhận thấy nhiều người không rèn luyện điều này. Bạn đừng là người như thế nhé. Bạn không được nản lòng, phải vậy không?

Giữ trạng thái cân bằng

Đây là một điều khó khăn đối với tôi. Hiện tại tôi bị ám ảnh với công việc kinh doanh trên mạng. Nó thực sự là một cuộc chiến chiếm hầu hết thời gian của các việc khác. Có lẽ bạn cũng đang giống như tôi.

Mặc dù vậy, tôi vẫn cố gắng dành thời gian cho sở thích, những bài tập thể dục đều đặn và phấn đấu trở thành một người toàn diện. Tôi đã học để phát huy những sở thích của mình và, như bạn đã xem trong phần nói về qui tắc trở thành người không bị gò bó, sự cân bằng về sở thích có thể mang lại lợi ích thực sự cho bạn. Không được lơ là việc chăm sóc sức khoẻ của bản thân và gia đình bạn chỉ vì lợi ích công việc. Bạn sẽ phải trả giá đắt.

Có hai nguyên tắc quan trọng khác có thể chia sẻ với bạn trong bài học này. Chúng liên quan chặt chẽ với nhau và là yếu tố then chốt tạo nên thành công của bạn trong công việc kinh doanh.

1. Đa dạng hoá và thích nghi

2. Liên tục quảng bá các sản phẩm và dịch vụ của mình

Bạn đừng nhầm lẫn coi đa dạng hoá đối lập với tập trung và chuyên môn hoá. Bạn cần hiểu rằng điều này có nghĩa là bạn sẽ thành công và phát triển bằng nhiều cách, thông qua việc mở rộng các dịch vụ của mình cũng như theo dõi nhu cầu khách hàng. Hãy học hỏi và phát triển kiến thức, kỹ năng cho đúng vai trò một thương gia và tiếp thị thông tin.

Để có được thành công trong lĩnh vực kinh doanh trên mạng thì điều quan trọng là phải luôn nhắc nhở mọi người sử dụng dịch vụ của bạn. Các sản phẩm của bạn và những tạp chí điện tử có tác dụng

quảng cáo các sản phẩm và những mặt hàng liên kết khác của bạn. Chúng là những phương tiện để bán các sản phẩm và dịch vụ của bạn. Điều này không có nghĩa là bạn sẵn sàng hạ giá sản phẩm bằng mọi cách để bán nhiều hơn. Ngược lại, các sản phẩm và dịch vụ tuyệt vời của bạn là cỗ máy bán hàng mạnh mẽ, thúc đẩy công việc kinh doanh vì bạn đã cung cấp thêm nhiều giá trị cho khách hàng của bạn.

Hãy thoả mãn nhu cầu của khách hàng và cung cấp những giá trị, dịch vụ, thông tin vượt trội mà khách hàng tìm thấy từ nơi khác. Sau đó cung cấp dịch vụ và cung cấp thêm cho họ những mặt hàng chất lượng cao như vậy.

Randy Charach là một trong những nhà marketing trên mạng nổi tiếng thế giới. Ông là một chuyên gia uy tín trong các hội thảo và nhà sản xuất sản phẩm thông tin chất lượng cao. Ngoài lời khuyên rất thực tế về việc kiếm tiền trên mạng, ông còn nổi tiếng với việc đưa ra những lời khuyên chắc chắn và hợp lý - cơ sở để có được những phần thưởng tài chính giá trị hơn.

5 CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỂ ĐẠT ĐƯỢC TĂNG TRƯỞNG KINH DOANH MẠNH MẼ

Jo Han Mok

Bạn có biết câu trả lời cho câu hỏi này: "Làm cách nào để tăng lợi nhuận kinh doanh ngay lập tức?"

Rõ ràng là câu trả lời đơn giản đến mức bất ngờ: Thay đổi chiến lược của bạn.

Chiến lược của bạn là mục đích chính trong hoạt động kinh doanh chủ yếu của bạn. Đó là mối liên kết tất cả các hệ thống kinh doanh của bạn với nhau và là nền tảng cho toàn bộ đường lối kinh doanh đang được thực hiện.

Sau đây là 5 chiến lược có thể triển khai ngay tức thì. Chúng có thể đưa công việc kinh doanh của bạn lên những tầm cao mới, cho dù sản phẩm và dịch vụ bạn đang bán là loại gì đi chăng nữa.

Chiến lược marketing thứ nhất: nhận thức bức tranh toàn cảnh

Napoleon Hill đã khẳng định "suy nghĩ chính xác" là một trong những nguyên tắc thành công quan trọng nhất. Hầu hết những người chủ kinh doanh thậm chí không nghĩ đến việc làm ăn của họ, chấp nhận một cách đơn giản một phương thức có ảnh hưởng trở lại.

Sự thật là, bạn không thể đi đến đâu nếu bạn không rõ mục đích của mình. Trên thực tế, lý do khiến nhiều doanh nhân thất bại là do họ không biết việc mà mình đang làm.

Thử làm bài tập đơn giản này để trau dồi nhận thức bức tranh toàn cảnh. Với một bó chì màu và vở nháp, hãy bắt đầu phác thảo công việc kinh doanh của bạn hoặc một dự án tiếp theo. Bạn có thể nhìn vào bản phác thảo này và nhanh chóng biết được những việc cần làm tiếp:

• Ai đang làm cái gì (ví dụ: chủ nhân của trang web sẽ thiết kế trang web).

• Những sản phẩm mà khách hàng tiềm năng có thể lựa chọn và lợi nhuận thu được.

• Các điểm bán tăng, bán giảm, điểm bán cân bằng.

Tóm lại, bạn cần phải có đầy đủ các miếng ghép cho bức tranh. Chiến lược của bạn sẽ mang đến cho bạn những kết quả tốt nhất, trong thời gian ngắn nhất, trên cơ sở ổn định nhất. Một khi chiến lược chính của bạn được đặt đúng vị trí thì những vấn đề còn lại chỉ là chiến thuật

Chiến lược marketing thứ hai: tầm nhìn hình phễu

Bạn nên luôn nhớ rằng: Một người mua luôn là một người mua. Bất cứ nhà kinh doanh nào cũng cần đầu tư vào thời gian có giá trị của một khách hàng thông qua việc mua lại các sản phẩm và dịch vụ.

Hãy có một chiến lược tiếp thị hình phễu phù hợp. Giới thiệu những sản phẩm mang tính lệ thuộc mà bạn có ý định mở rộng. Đó có thể là những sản phẩm của người khác mà bạn có được thông qua việc liên

doanh. Điều quan trọng nhất là, bạn sẽ hướng khách hàng của mình chú ý tới các sản phẩm có giá trị cao hơn giống như dùng nhiên liệu tốt hơn để tăng trưởng kinh doanh.

Chiến lược marketing thứ ba: nhóm nội bộ

Bạn sẽ nhận ra rằng đa số mọi người đều có chân trong một hội nào đó. Họ tự hào được là thành viên trong một cộng đồng ưu tú. Họ đánh giá cao giá trị tư cách thành viên và giá trị tập thể. Một nhà doanh nghiệp hiểu biết sẽ kinh doanh tốt nếu người đó biết lợi dụng những đặc điểm hành động này và tạo điều kiện cho nhóm người ấy. Với cách thực hiện này, ưu điểm tăng gấp ba. Thứ nhất, đây là một cách hiệu quả để liên kết sản phẩm và dịch vụ với nhau. Thứ hai, đó là cách tốt nhất để không ngừng giới thiệu công việc kinh doanh của bạn. Và cuối cùng, không kém phần quan trọng, đó là cách khuyến khích siêu phản ứng nhanh.

Chiến lược marketing thứ tư: nhận biết siêu phản ứng nhanh

Bạn đã bao giờ gặp những người dường như luôn sẵn sàng mua tất cả những gì mà bạn tung ra thị trường chưa? Hoặc những khách có vẻ luôn ở trong trạng thái sẵn sàng chớp lấy bất cứ sản phẩm mới nào mà bạn sản xuất hoặc giới thiệu không? Sẽ là một ý tưởng tuyệt vời nếu bạn tập hợp những khách hàng đó vào danh sách loại A, những người có sức lôi cuốn mạnh đúng theo ý nguyện của bạn.

Luôn luôn nhớ rằng, với những khách hàng truyền thống của doanh nghiệp, bạn cần phải có chính sách kinh doanh ưu đãi để khuyến khích những hành vi siêu phản ứng nhanh. Cần làm sao để hành vi siêu phản ứng nhanh luôn luôn nhận được những khoản tiền

thưởng, quà tặng bất ngờ và phải nuôi dưỡng sự tiếp xúc cũng như các liên hệ.

Hãy nhớ tới nguyên lý Pareto, 80% lợi nhuận của bạn được mang lại từ 20% của khách hàng của bạn. Hãy đoán xem ai là người có mặt trong số 20% đó?

Chiến lược marketing thứ năm: các nguồn đa thu nhập

Thực tế bạn đang đánh mất tiền trong túi của mình nếu công việc kinh doanh của bạn bị hạn chế trong một số kênh ít ỏi. Các chương trình liên kết có thể làm cho một công việc kinh doanh bất kỳ sinh lợi nhuận từ sản phẩm phụ thuộc, nhờ vào một vài động tác kích chuột. Tại sao cứ phải nghĩ đến phát triển sản phẩm và các chi phí liên quan đến sản phẩm một cách phức tạp như thế? Hãy nhớ rằng bạn không trực tiếp kinh doanh mà bạn chỉ tham gia vào marketing cho công việc kinh doanh. Là một nhà liên kết, về cơ bản, tất cả những gì bạn phải làm là tìm kiếm thị trường.

Mặc dù có nhiều chương trình liên kết được tự do tham gia, nhưng sẽ tốt hơn nếu bạn luôn đưa ra câu hỏi mỗi khi mua sản phẩm và xem xét cẩn thận trước khi giới thiệu sản phẩm. Vì là người có ưu thế nắm giữ thông tin, bạn cần phải hiểu rõ về việc giới thiệu sản phẩm mà bạn biết rằng sẽ sinh ra lợi nhuận, và không nên lo sợ về việc không kiểm soát được mức độ nghiêm trọng của vấn đề. Nếu một ai đó cảm thấy bị xúc phạm và không muốn đăng ký nữa thì nên nhún vai và nói "Tiếp theo". Bạn không cần đưa người đó vào danh sách khách hàng của bạn.

Cuối cùng thì bạn cũng đã biết được "5 chiến lược lớn" để phát triển kinh doanh và tối đa hoá lợi nhuận của tôi. Hãy sử dụng chúng và

theo dõi xem công việc kinh doanh của bạn tiếp nhận thuyết động lực mới ra sao! Tác dụng phụ tích cực là giúp gia tăng tài khoản của bạn. Điều hay nhất là bạn không phải tốn thêm một xu để thực hiện chúng, vì vậy bạn không nên chờ đợi. Thời cơ tốt đã đến.

TIỀN TINH THẦN: 5 BƯỚC ĐỂ KIẾM TIỀN KHI BẠN KHÔNG CÓ GÌ CẢ

Joe Vitale

Joe thân mến,

Tôi đã đọc cuốn Marketing tinh thần (Sipiritual Marketing) và tôi rất thích. Cuốn sách thực sự hấp dẫn. Tôi đang áp dụng 5 bước làm giàu như ông gợi ý, tuy nhiên lúc này tôi cần tiền để thực hiện ý định của mình. Ông khuyên tôi phải làm thế nào? Cám ơn ông rất nhiều.

- STACEY

Bức thư của Stacey cũng giống như rất nhiều thư tôi nhận được hàng tuần. Và những lá thư ấy khiến tôi phải suy nghĩ. Mong muốn được giúp những người này, tôi đã nghĩ ra những bước sau đây để giúp họ thu tiền cũng từ tinh thần - ngay lúc này.

1. Rút ra bài học. Như tôi đã giải thích trong cuốn Marketing tinh thần (Sipiritual Marketing) (nay đã được đổi tên là Yếu tố thu hút (The Attractor Factor), ngay sau khi bạn rút ra được bài học từ chính hoàn cảnh của mình, tình hình sẽ được giải quyết. Mọi thứ sẽ tự điều chỉnh một cách đúng đắn. Hay nói cách khác, nếu bạn trắng tay ngay tại thời điểm này, hãy tự hỏi chính mình bài học từ việc không có một đồng xu túi là gì? Đừng vội vàng đưa ngay ra câu trả lời hời hợt kiểu như “Lẽ ra mình nên tiết kiệm hơn từ trước”. Và cũng đừng trách cứ ai khác. Đó không phải là lỗi của ai cả. Nguyên nhân tích cực của hoàn cảnh này có ý nghĩa thế nào trong cuộc đời của bạn? Bản thân bạn biết rõ câu trả lời. Hãy thành thật và viết ra câu trả lời ấy.

2. Tuân theo sự thúc đẩy. Bạn đang bị thôi thúc cần phải làm việc gì đó. Tôi không biết đó là việc gì. Nhưng bạn thì biết. Điều đó có thể sẽ khiến bạn thấy e sợ. Có thể bạn đang dự định thành lập một công ty. Hay thay đổi công việc. Hay bắt đầu gọi điện cho ai đó. Hoặc bạn có thể suy tính nhiều hơn nữa. Cho dù sự thôi thúc đó là gì đi nữa thì bạn cũng nên làm theo nó. Và hãy hành động theo sự thúc đẩy ấy. Tôi gọi đó là "hành động được thôi thúc". Bạn lắng nghe cảm xúc của mình, những cảm giác đang xáo trộn trong tâm hồn bạn và làm theo những gì mà bạn nghe thấy.

3. Yêu cầu được giải quyết. Bạn có nhiều năng lực hơn bạn tưởng tượng nhiều. Khi Chúa Jesu chữa lành cho những người bị bệnh, Người không bao giờ nói "Hi vọng anh sẽ thấy khá hơn". Thay vào đó, Người nói "Dậy và đi bộ đi". Người đã làm điều đó với quyền năng của chính mình. Người đã thể hiện yêu cầu của mình. Nói cách khác, đâu là ý định thực sự của bạn trong tình huống như thế? Hãy phát biểu nó không phải giống như một lời thỉnh cầu mà là một câu mệnh lệnh. Hãy thể hiện quyền năng của bạn. Hãy nói vang đến tận thiên đường rằng "Tôi dự định kiếm được năm trăm đô trong phút chốc ngay tối mai" hơn là "Tôi hi vọng mình sẽ nhanh chóng kiếm được một ít tiền".

4. Biết hàm ơn. Trong cuộc đời bất cứ điều gì xảy đến với bạn cũng mang đến những món quà tuyệt vời. Bạn có thể nhận ra chúng, cũng có thể không. Nhưng cứ giả định là nó có ở đó và đột nhiên bạn sẽ cảm thấy khá hơn. Bạn sẽ thở ra một cách thoải mái. Chỉ cần bạn thư giãn, rất nhiều thứ sẽ tự mở ra trước mắt bạn. Đầu óc bạn sẽ nhìn thấy những vận hội mới mà trước đây sự căng thẳng làm bạn thiếu minh mẫn. Có thể chỉ đơn giản là cơ thể bạn được thư giãn, cho phép

bạn có một buổi tối được nghỉ ngơi, việc mà tất cả chúng ta đều cần để tồn tại và làm việc mỗi ngày.

5. Mong đợi những điều kỳ diệu. Tôi hết sức kinh ngạc tại sao rất nhiều người nói rằng họ luôn cầu nguyện, đến nhà thờ như những con chiên ngoan đạo, hoặc là thỉnh cầu, hoặc bằng cách nào đó thể hiện niềm tin của họ vào một sức mạnh thần thánh nhưng chính họ vẫn luôn lo lắng, than vãn và chứng tỏ nỗi sợ hãi hơn là sự thành tâm. Và, nếu bạn thực sự tin vào những điều kỳ diệu, tại sao bạn không thư giãn và tìm kiếm chúng. Tại sao bạn không trông đợi phép màu nhiệm sẽ xảy ra? Tôi luôn mang theo mình một đồng xu trên đó có khắc một hạt cây mù tạc. Nó nhắc tôi hãy luôn tin tưởng "giống như hạt cây mù tạc". Khi bạn luôn nghĩ về nó, hạt mù tạc sẽ chẳng nghi ngờ. Không hề. Và ngay từ bây giờ hãy tin tưởng bắt đầu giống như hạt cây mù tạc kia.

NHỮNG NHÂN TỐ THÀNH CÔNG CHƯA ĐƯỢC KHAI THÁC

Gary Vurnum

Không gì có thể ngăn được một người có lập trường kiên định và đúng đắn đạt được mục đích của mình. Không gì có thể giúp một người có chính kiến nhưng sai lầm.

- THOMAS JEFFERSON

Bạn đã đọc rất nhiều sách điện tử. Bạn đã xác định được chiến lược của mình. Bạn có trang web của riêng mình. Bạn cũng có tạp chí điện tử… Nhưng bạn vẫn chẳng kiếm được đồng nào. Mọi việc ngày càng tồi tệ hơn - và bạn không biết tại sao lại như vậy.

Tôi có thể giúp bạn trả lời câu hỏi đó. Có thể bạn nghĩ rằng mình đã có mọi thứ, bạn đã sắp đặt đúng đắn mọi việc, nhưng thực tế lại không phải vậy. Bạn vẫn còn thiếu một yếu tố cực kỳ quan trọng. Nhân tố quyết định thành công hay thất bại là bản thân bạn. Vâng, chính là bạn. Bạn là kẻ thù nguy hiểm nhất của chính mình. Nhưng bạn lại không nhận ra điều đó, và bạn tiếp tục đổ lỗi cho ai đó hoặc cho cái gì đó.

Hầu hết những người tôi từng gặp đều bắt tay vào một dự án mà không xác định xem liệu dự án ấy có phù hợp với họ hay không. Họ vẫn nghĩ là mình có khả năng thực hiện dự án, nhưng sau vài lần thất bại họ mới nhận ra là nó không hề thích hợp với mình. Khi bạn thực hiện một điều mới mẻ trong cuộc sống, cho dù là trên mạng hay không, cho dù liên quan đến công việc hay bị chi phối bởi gia

đình, bạn thường quan tâm đến chính bản thân mình trước khi tập trung vào kế hoạch thực tế đó.

Có thể bạn nghĩ rằng tôi đang nói những điều nhảm nhí, nhưng cho phép tôi hỏi bạn một câu: Bạn biết bao nhiêu nhà triệu phú bi quan, đáng thương và tự làm mình căng thẳng? Hãy hỏi bất cứ ai đã từng thành công trong một bất kỳ lĩnh vực nào; sẽ trả lời bạn rằng: thái độ tích cực trước những thất bại là một trong những bí quyết lớn nhất của họ. Làm thế nào để họ có thể phản ứng tích cực như vậy? Đó là kết quả của bốn yếu tố:

1. Thái độ

2. Niềm tin

3. Sự tập trung

4. Kiến thức

Chú ý là trong danh sách trên, kiến thức đứng sau cùng chứ không phải đầu tiên. Lý do là: Hầu như tất cả những người giàu có nhất, thành công nhất trên thế giới đều có bên mình một người đàn ông hay một người phụ nữ là "cánh tay phải". Bill Gates có Paul Allen. Steve Jobs có Steve Wizniak. Warren Bufett có Charlie Munger. Sherlock Holmes có bác sĩ Watson! Và tôi còn có thể liệt kê được nhiều ví dụ khác nữa.

Bạn có thể hỏi tôi: "Thế còn tất cả những người khác, họ tự mình làm nên thành công và giàu có - như Richard Branson, Donald Trump, George Soros, Larry Ellison và những người khác nữa thì sao?"

Bạn nghĩ rằng họ làm tất cả mọi thứ một mình. Họ thường là hợp tác với một người anh hùng tài giỏi xuất chúng nhưng không muốn ra mặt (như trong trường hợp của Richard Branson) hoặc là thay mặt cho một nhóm các nhà tư vấn giỏi giang và đáng tin cậy. Vì thế, mỗi người thành công đều có sự hỗ trợ của ai đó hiểu biết hơn họ trong một số lĩnh vực mà họ còn yếu. Nếu cần thiết, họ có thể thuê những người giỏi hơn mình làm việc cho họ.

Bạn sẽ thắc mắc: “Phải làm thế nào với một nhóm chỉ có một người duy nhất như tôi?”. Bạn phải làm mọi thứ. Trong bất cứ lĩnh vực nào thành công cũng chỉ là vấn đề của các mối quan hệ - mối quan hệ giữa bạn và

- Bạn bè
- Khách hàng
- Gia đình
- Công việc mà bạn muốn thực hiện
- Điều thôi thúc trong tâm trí bạn

Nếu bạn không thể liên hệ với một người dày dặn kinh nghiệm hay người xuất sắc trong một số lĩnh vực mà bạn không thể làm được, bạn sẽ phải dạy chính mình cách làm thế nào đi đến thành công. Ở đây tôi không nói đến việc dạy chính bạn phải làm thế nào để thực hiện việc gì đó mà dạy bạn tại sao phải làm những việc đó. Bạn phải hiểu lý do tại sao bạn muốn làm điều đó - hay nói cách khác, điều gì đã thôi thúc bạn. Đây chính là yếu tố căn bản vẫn còn thiếu cho thành công của bạn trên mạng.

Người quản lý đặt câu hỏi: “Như thế nào và bao giờ”, còn nhà lãnh đạo đặt câu hỏi: “Cái gì và tại sao”.

- WARREN BENNIS

Trong một vài trang tiếp sau đây, tôi sẽ giải thích chi tiết hơn về sự khác biệt giữa thành công và thất bại của bạn trên mạng Internet. Hãy bắt đầu với yếu tố đầu tiên.

Thái độ

Tôi đã không còn liên hệ với số người xin tôi lời khuyên mà sử dụng những từ ngữ như sau khi họ giải thích tại sao lại không thành công như ý muốn

• “Giá như...”

• “Tôi không thể...”

• “Đó không phải là lỗi của tôi...”

• “Tôi không có tiền...”

• “Tôi ước rằng...”

Với các trường hợp này, bạn có nhận thấy ai trong số họ cũng tìm mọi cách đổ lỗi cho cái này cái khác. Những người này sẽ không bao giờ thành công, bởi vì họ không rèn cho mình thái độ đúng đắn khi đánh giá sự thiếu hụt hay thất bại.

• “Giá như tôi có thể viết được những trang bán hàng giống như Yanik Silver.”

• “Giá như tôi có một tạp chí điện tử với 150.000 người đăng ký.”

• Giá như tôi kiếm được lợi nhuận từ quảng cáo của tôi."

• "Giá như tôi có thể học được HTML".

• Sử dụng phần mềm Microsolf Word để viết trang web của tôi.

• Chưa bao giờ viết một lá thư bán hàng nào trước khi viết cho chính trang web của tôi.

• Chưa bao giờ viết một dòng quảng cáo nào.

• Không biết thế nào là một chương trình liên kết.

• Chưa từng viết bất cứ cái gì (thậm chí một bài báo cũng chưa).

• Chỉ có 10 người đăng ký tạp chí điện tử của tôi trong hai tuần đầu tiên.

• Chưa bao giờ làm việc cho chính mình.

• Chưa bao giờ làm việc tại nhà.

Và còn nhiều thứ tôi "chưa bao giờ..." khác nữa. Điều mà tôi đang cố gắng chứng minh là cho dù còn thiếu kỹ năng hay ít tài năng, tôi vẫn không từ bỏ Internet trong nhiều tháng.

Vậy bí quyết của tôi là gì? Đó là... tôi không có gì cả. Tất cả những gì tôi có là thái độ - một thái độ tích cực.

"Điều đó chẳng có ích gì cho tôi cả", bạn có thể nói như thế

Vậy thì tôi chỉ có thể nói với bạn là hãy dừng việc đọc cuốn sách này tại đây. Nó sẽ làm lãng phí thời gian của bạn. Hãy tiếp tục làm những gì bạn đã làm, và tiếp tục đạt được những kết quả giống như những gì bạn đã từng nhận được. Điều đơn giản và rõ ràng nhất luôn luôn

là điều mà mọi người ít để ý tới, bởi một thực tế là chúng hết sức giản đơn và hiển nhiên.

Đừng bao giờ bỏ qua những điều hiển nhiên. Chúng có mặt để làm gì?

- GARY VURNUM

Tôi vẫn muốn nhấn mạnh: Lý do duy nhất và lớn nhất khiến cho hầu hết mọi người thất bại trong việc kinh doanh trên mạng chính là thái độ của họ. Bạn có thể không đồng ý với tôi - và tất nhiên, bạn có quyền đó. Nhưng hãy chỉ cho tôi thấy một cá nhân nào đó, có tri thức nhưng không có thái độ đúng đắn, tôi sẽ chỉ cho bạn thấy đó là kẻ thất bại. Hãy chỉ cho tôi một người có ít kiến thức nhưng luôn có thái độ tích cực, tin tưởng là mình có thể làm được, tôi sẽ chứng minh cho bạn thấy đó là người chiến thắng. Là một người tiêu cực, bạn sẽ thu hút những người tiêu cực và những điều tiêu cực vào cuộc sống của bạn. Là một người tích cực, sẽ không có gì ngăn cản được bạn.

"Nhưng...", tôi biết là trong đầu bạn đang có câu nói đó. Không bao giờ được nói chữ "nhưng".

Tôi muốn chia sẻ với các bạn câu nói của một người vĩ đại - Earl Nightingale - người có uy tín lớn trong việc giải đáp những thắc mắc về sự thành công. Ông đã phát biểu câu nói này vào những năm 1940, và nó vẫn còn đúng cho đến tận ngày nay. Câu nói ấy như sau: "Bạn sẽ trở thành người như bạn nghĩ".

Niềm tin

Tôi tin rằng nhờ vào mạng điện thoại, chỉ trong vòng ba năm, tôi sẽ thành một triệu phú.

Tôi đã nói như vậy đó. Tôi muốn thông báo với tất cả những ai đọc cuốn sách này điều đó. Và tôi có trách nhiệm phải giải thích cho bạn làm thế nào để đạt được. Chà, một áp lực với tôi đây. Nhưng tôi thấy thật là thú vị.

Những gì chúng ta xem là có thể hoặc không thể làm được, thường xuất phát từ chính niềm tin của chúng ta vào bản thân mình chứ không phải là do khả năng thực sự của chúng ta.

- ATHONY ROBBINS

Các bạn thấy đấy, tôi đã rút ra một bài học vô giá khi tôi làm việc cho một ngân hàng thương mại tại London vài năm trước đây. Tôi học được rằng: Chúng ta có tất cả khả năng mà chúng ta tin rằng mình có. Câu nói này nghe có vẻ lạ nhưng hãy để tôi giải thích.

Lúc đó, tôi chỉ là một người giám sát, làm việc chăm chỉ, phấn đấu để tiếp tục thăng tiến. Ông chủ của tôi chẳng bao giờ biết tôi đã làm những gì, và ông ấy thích như vậy.

Vào cuối năm, tất cả các tài khoản của chúng tôi đều phải tương đồng với báo cáo của các trụ sở ở nước ngoài. Tôi không nhất trí với một trong các con số của họ về một khoản trị giá nửa triệu đô la. Vấn đề là ở chỗ, những con số này do một vị lãnh đạo cao cấp của ngân hàng - người có tiếng nói lớn nhất cung cấp. Vì vậy, tôi phải đưa ra quyết định: đặt bút ký vào con số mà tôi biết là sai - hoặc là cứ để kệ nó như thế. Nên nhớ rằng quyết định này có thể sẽ ảnh hưởng đến tiền thưởng cuối năm của tất cả mọi người (bao gồm cả vị lãnh đạo cao cấp nọ).

Nếu là bạn, bạn sẽ làm thế nào? Với tôi, không có lựa chọn nào khác. Tôi từ chối ký, và tôi đã giải thích với vị lãnh đạo cấp cao cấp lý do của quyết định đó.

Viên kế toán trưởng của ngân hàng đã rất bất bình. Chỉ trong phút chốc, tổng lợi nhuận của chúng tôi đã giảm mất nửa triệu đô la. Vị lãnh đạo cấp cao đã chính thức kiến nghị với ông chủ của tôi và yêu cầu các kiểm toán viên trong nội bộ công ty cũng như bên ngoài kiểm tra thư điện tử và các cuộc điện đàm của tôi để dựng chuyện rằng tôi đã làm mọi thứ rối tung lên.

Nhưng thực tế tôi không làm cái gì rối rắm cả. Rất may ông chủ đã tin tưởng vào phán quyết của tôi. Các quá trình kiểm tra kế toán cũng chứng tỏ sự trong sạch của tôi. Sau sáu tuần chịu áp lực nặng nề và bị theo dõi sát sao, danh tiếng của tôi không hề bị ảnh hưởng. Ngân hàng của chúng tôi thu được ít lợi nhuận hơn (nhưng ít nhất nó cũng chính xác) và viên quản lý cao cấp vẫn không thôi cố gắng bôi nhọ tên tuổi của tôi trong suốt một năm tiếp theo, cho đến tận khi tôi rời công ty để làm một công việc khác.

Chính sau sự kiện khá căng thẳng này mà tôi nhận ra một số điều rất giá trị cho việc kinh doanh trên mạng của tôi sau này. Nếu tôi có quyền đối mặt với một vị lãnh đạo cấp cao và có quyền quyết định đối với số tiền nửa triệu đô la, tại sao tôi vẫn chỉ là một giám sát viên? Tôi cũng nhận thấy là không có sự khác biệt nào giữa tôi và một vài người có thể kiếm được 300.000 đô la một năm. Lúc đó, trong tôi có một niềm tin rằng tôi có thể tiến bao xa tuỳ theo ý mình muốn và cũng có thể thành công như biết bao người giàu có và thành đạt mà tôi vẫn hằng ngưỡng mộ - và tôi cũng không ngại ngần dấn thân vào những vòng xoáy ấy.

Vì thế, khi tiến hành kinh doanh trên mạng, tôi đã bắt đầu bằng việc gửi thư điện tử cho tất cả những người được người nổi tiếng, có uy tín, được mọi người sùng bái. Và các bạn biết không? Những người ấy cũng chỉ bình thường giống như tôi và các bạn. Và trong vòng ba năm nữa, tôi cũng sẽ là một trong số bọn họ.

Bạn có thể cùng tham gia với tôi - nhưng với điều kiện bạn phải tin là bạn có thể và bạn phải thực sự coi chính mình là một người tài ba. Nhưng đấy chính là vấn đề của hầu hết mọi người; họ không cho rằng mình có thể là một trong số những người thành đạt, và họ sẽ không bao giờ thành công. Bạn cũng sẽ như thế nếu như bạn không thay đổi quan niệm về chính bản thân mình.

Tôi biết đây là việc khó thực hiện. Tôi đã trải qua một tình huống hết sức căng thẳng mới nhận ra được điều đó. Nhưng nếu bạn không thực sự tin rằng bạn xứng đáng, bạn sẽ tự hạn chế khả năng của mình mà không hề hay biết. Vì vậy, hãy chắc chắn là bạn tin tưởng vào bản thân và khả năng của mình. Tóm lại, không ai khác có thể làm điều đó thay bạn. Nó hoàn toàn phụ thuộc vào bạn mà thôi.

Sự tập trung

Thư điện tử: Đó chính là thứ làm nên mạng Internet. Đó cũng là trở ngại lớn nhất chống lại chúng ta khi cố gắng thiết lập việc kinh doanh của mình. Tại sao như vậy?

Mỗi ngày, bạn thường làm gì trong lần đầu tiên khởi động chiếc máy tính cá nhân của mình? Để tôi đoán nhé - bạn kiểm tra hòm thư điện tử của mình? Tôi sẽ giơ tay đồng tình; tôi cũng vậy. Nhưng bản chất của hòm thư điện tử là một thiết bị tốn nhiều thời gian. Bạn đọc một tạp chí điện tử trong hòm thư của mình, sau đó kích chuột vào

đường truyền dẫn tới một trang web, và lại kích vào một đường truyền khác từ trang web ấy, và cứ như thế. Sau đó, bạn phải trả lời thắc mắc từ một ai đó, hoặc hồi âm cho những người mà lẽ ra bạn phải gửi thư đáp lại từ ngày hôm trước.

Vậy câu trả lời là gì? Đừng làm như vậy. Đó không phải là cách giải quyết tuyệt vời - tất cả chúng ta đều hiểu rằng chúng ta phải liên tục cập nhật hòm thư điện tử của mình. Tuy nhiên, tôi muốn nhắc bạn rằng: cần phải có sự ưu tiên hợp lý cho những việc mình làm. Bạn có thể nghĩ việc kiểm tra hòm thư là điều quan trọng nhất cần phải làm ngay sau khi bạn bắt đầu công việc. Hoàn toàn sai lầm. Việc quan trọng nhất không phải là kiểm tra hòm thư điện tử của mình.

Tại sao? Hãy tưởng tượng vào lúc 9 giờ sáng hàng ngày, bạn chìm ngập trong 9 hay 5 công việc nhưng lại không hề biết tí nào về công việc thật sự mà bạn phải làm ngày hôm đó, làm thế nào bạn có thể:

• Lên kế hoạch?

• Ước tính hiệu quả công việc?

• Làm phép so sánh với những ngày trước đó?

• Biết được bạn có tiến bộ hay không?

• Làm việc với tất cả sức lực?

• Ưu tiên hàng đầu cho công việc nào?

Thay vì làm việc, tôi vẫn dành gần hai giờ đồng hồ cho việc kiểm tra hòm thư điện tử và truy cập vào hết trang web này tới trang web khác. Đây đúng là một kẻ sát nhân với những người kinh doanh tại nhà như tôi.

Do đó, lúc bắt đầu một ngày làm việc mới, hãy ngồi xuống và xem qua những gì bạn cần phải làm trong ngày. Sau đó, hãy bắt tay vào công việc.

Tôi không thể làm việc - thậm chí, tôi không thể viết được một dòng nào - khi tôi chỉ thực sự bắt đầu công việc vào lúc 10 giờ 30 mỗi sáng. Tôi nhận ra điều đó khi một hôm, tôi quyết định sẽ không kiểm tra hòm thư cho đến tận giờ ăn trưa. Những gì mà tôi đạt được trong hai giờ làm việc đầu tiên khác hẳn so với những ngày trước đó. Tại sao? Vì tôi nhận thấy có thể dễ dàng duy trì sự tập trung và cảm thấy hăng hái khi bắt đầu một ngày mới. Hơn nữa, tôi cũng thấy mình mong đến lúc được lướt mạng sau khi đã hoàn thành rất nhiều việc ngày của hôm đó. Thay đổi này trong cách làm việc chẳng mấy chốc đã làm tăng hiệu quả công việc lên gấp bốn lần. Nó có thể không có tác dụng với bạn nhưng với tôi thì quả thật, nó rất hữu hiệu.

Lúc này, bạn sẽ tự hỏi "Vậy thực sự cần làm gì với sự tập trung của chúng ta?"

Tôi vừa đưa ra một ví dụ rất phổ biến để nhấn mạnh: thiếu sự tập trung, chú ý có thể ảnh hưởng nghiêm trọng tới số lượng công việc hoàn thành như thế nào. Trong thời đại Internet, chúng ta thường bị cám dỗ bởi những cơ hội chụp ảnh, hát hò, nhảy múa trên mạng - những thứ tiêu tốn rất nhiều thời gian của chúng ta.

Một trong những câu nói mà tôi thích nhất là câu của Jem Rohn: "Thời gian quý giá hơn tiền bạc. Bạn có thể kiếm thêm nhiều tiền nhưng bạn không thể có thêm thời gian." Khi tôi viết câu đó lên bảng và suy ngẫm về nó, tôi đã thay đổi cách suy nghĩ về cuộc đời và việc kinh doanh của mình.

Thông thường, những người tôi gặp (đặc biệt trên Internet) đều chú trọng tới việc kiếm tiền. Bạn có thể cho rằng đấy mới là điểm chính. Nhưng không phải vậy. Kiếm nhiều tiền hơn là kết quả cuối cùng của nỗ lực tập trung, chú ý trao đổi giá trị với một ai đó. Đó là lý do vì sao những kế hoạch làm giàu nhanh chóng không bao giờ thành công. Một sai lầm mà hầu hết mọi người đều mắc phải là ý nghĩ họ có thể đạt được một số điều thật ra chẳng để làm gì. Cuộc đời không phải như thế.

Vì vậy, trước hết, bạn cần phải dồn toàn bộ cố gắng vào việc trao đi một số thứ. Tiền sẽ đến sau đó. Tôi không hề có ý định khuyên bạn tặng toàn bộ số sách điện tử của mình hay thiết kế trang web không lấy một đồng tiền công nào. Điều tôi muốn nói là trong cuộc đời, không cái gì là cho không cả. Bằng cách nào đó, ở đâu đó, bạn vẫn phải trả cho nó.

Cách tốt nhất để trả hết nợ trước là đảm bảo rằng bạn luôn tiến lên phía trước và phát triển. Không có điểm lưng chừng. Hoặc là bạn tiến lên phía trước, hoặc là bạn bị bỏ lại phía sau. Do đó, hãy luôn chú ý đến việc tiến lên vào mỗi ngày. Tập trung hoàn thành dự án đó. Tập trung vào những cách thức giới thiệu mới về công ty. Tập trung học hỏi một số điều mới mẻ về công việc kinh doanh của bạn. Bởi lẽ, một khi bạn đã lãng phí thời gian vào việc giậm chân tại chỗ, bạn sẽ không bao giờ có khả năng lấy lại nó.

Luôn luôn chú tâm vào những gì bạn thực sự muốn từ việc kinh doanh cũng như cuộc đời bạn. Đừng bị phân tán bởi cái lợi lớn trước mắt. Hãy tập trung vào những gì bạn có khả năng làm được - và hoàn thành nó thật xuất sắc. Bạn thân mến, đấy chính là cách mà

những người tài ba đạt được vị trí của họ như ngày hôm nay. Bạn có muốn gia nhập cùng nhóm với họ không?

Kiến thức

Kiến thức không phải là yếu tố còn thiếu mà nó chỉ không được sử dụng đúng cách mà thôi. Đối với hầu hết mọi người, sự thiếu hụt về kiến thức có thể vượt qua được. Họ có thể tham khảo sách, mua một cuốn sách điện tử, đọc báo và nghe đài phát thanh. Sau đó, họ vứt bỏ tất cả sách, báo, đài đi mà không một lần sử dụng đến chúng nữa. Mọi người vẫn tin rằng bộ não của mình có thể ghi nhớ tất cả những gì họ vừa nghe, vừa đọc được. Và đây chính là vấn đề lớn nhất về mặt kiến thức - mọi người không bao giờ thực sự nhớ tất cả những điều đó.

Giả sử bạn mua một cuốn sách điện tử mới nhất của một người nổi tiếng trên Internet, bạn in ra và đã đọc rất kỹ (kỹ hơn hầu hết những người đọc sách điện tử). Sau khi đọc xong, bạn cất nó vào ngăn kéo hoặc thậm chí là ném nó đi.

Bạn vừa phạm phải một sai lầm mà tất cả những người không thành công mắc phải: Bạn không chuyển thông tin vừa đọc sang một dạng mà bạn có thể hiểu toàn vẹn.

Mọi cuốn sách chỉ là quan điểm của một ai đó ghi trên trang giấy. Đó là cách nhìn nhận mang tính cá nhân của họ về thế giới, về việc quảng cáo trên mạng hay về hình thức quảng cáo đa cấp.

Chỉ có tác giả của những cuốn sách ấy mới hiểu chính xác ý nghĩa của những gì họ viết. Mỗi người đều có một thế giới quan khác nhau. Nó được tạo nên bởi những kinh nghiệm cụ thể ta đã trải qua và những ảnh hưởng mà chúng ta chịu cho đến tận giây phút này.

Những kinh nghiệm, ảnh hưởng ấy kết hợp với nhau như một cái máy lọc, xuất hiện trước mọi vấn đề chúng ta nhìn nhận. Đây là những ảnh hưởng mang tính quyết định.

Vì vậy, để có thể biến kiến thức mà chúng ta muốn lĩnh hội thành của mình, chúng ta cần phải chuyển những thông tin đã thu nhận sang ngôn ngữ riêng của mình. Điều này nghe có vẻ quy tắc nhưng quả thật, tôi muốn nhắc bạn: đừng bao giờ chỉ đọc một cuốn sách; hãy sử dụng nó.

Ghi chú ra bên lề trang sách. Sử dụng bút dấu để bôi đậm những phần bạn cho là quan trọng nhất. Thật không may, việc này nghe có vẻ vất vả với rất nhiều người. Họ đúng là những kẻ đáng thương.

Thậm chí, bạn còn phải làm nhiều hơn như thế. Đọc toàn bộ cuốn sách và viết lại (tốt hơn hết là dưới dạng một cuốn sổ ghi sử dụng lâu dài hay nhật ký) những đoạn được đánh dấu bằng chính ngôn ngữ của bạn - và đây là phần việc quyết định. Cho dù nó là một quyển sách điện tử về quảng cáo trên Internet, một cuộn băng về sự phát triển cá nhân, hay một cuốn tạp chí điện tử về cách viết..., hãy dịch tất cả những gì bạn đọc và nghe thấy bằng từ ngữ của chính mình. Nếu bạn làm được việc đó với bất kỳ cuốn sách nào bạn đọc, cuộn băng nào bạn nghe thì tôi đảm bảo rằng, trong vòng sáu tháng bạn sẽ vượt xa bạn bè của mình.

Tôi biết đây không phải việc dễ thực hiện, nhưng hãy nghe tôi - tôi tin rằng, chính sách làm này đã giúp tôi đạt được thành công như ngày hôm nay.

Một thư viện lớn nhưng sắp xếp lộn xộn không có ích bằng một thư viện nhỏ nhưng lại được sắp xếp khoa học. Tương tự, lượng kiến

thức dù lớn đến đâu nhưng nếu không được ghi nhớ tỉ mỉ thì cũng không đáng giá bằng những kiến thức ít hơn nhiều nhưng được suy xét cẩn thận và sử dụng nhiều lần.

- ARTHUR SCHOPENHAUER

Đừng để một chút lười biếng cản trở sự thành công của bạn. Nếu không, bạn chỉ còn biết trách mình mà thôi.

Gary Vurnum đã từ bỏ công việc dành toàn bộ thời gian cho gia đình và sự phát triển bản thân. Cuộc đời ông đã thay đổi hoàn toàn sau khi sinh cậu con trai bị khuyết tật nặng. Bây giờ, ông chia sẻ những kiến thức ông học được để tồn tại và giữ cho mình luôn lạc quan trong giai đoạn tồi tệ nhất của cuộc đời. Gary sẵn sàng tư vấn nếu bạn cần; hãy liên lạc với ông qua địa chỉ coach@scienceofsuccess.com. Bạn cũng có thể truy cập vào trang web của ông www.OurSuccessPartnership.com.

GIA TĂNG SỨC MẠNH QUẢNG CÁO LIÊN KẾT CHO CÔNG VIỆC KINH DOANH

Ewen Chia

Bạn có muốn biết một cách kiếm tiền hết sức đơn giản khi sử dụng thời gian, tên tuổi và nỗ lực của người khác không? Nếu có, bạn hãy xem chiến lược quảng cáo liên kết trên mạng. Nó cho phép bạn thu liên tục lợi nhuận mà không cần phải có sản phẩm của riêng mình, thậm chí, bạn không cần là một chuyên gia trong thị trường bạn đang hướng tới.

Tuy quảng cáo liên kết về lý tưởng là một cách kiếm tiền hiệu quả nhưng hầu hết các nhà liên kết lại vận dụng nó một cách sai lầm. Điều này khiến cho hầu hết trong số họ không kiếm được thu nhập đủ cao để chứng tỏ niềm tin và động lực của họ.

Là một nhà quảng cáo liên kết hàng đầu, tôi cũng từng mắc phải sai lầm này khi mới bắt đầu tiến hành trên mạng. Sau đây là những việc cần thiết bạn phải thực hiện nếu muốn bán được nhiều sản phẩm liên kết và trở thành một nhà siêu liên kết. Áp dụng năm thủ thuật này để tạo lập công việc kinh doanh tiếp thị nhờ các chương trình liên kết và đưa nó vào đúng quỹ đạo để thu lợi nhuận. Những thủ thuật này thực sự hữu hiệu nếu như bạn còn đang loanh quanh, chưa đi đúng hướng.

Tập trung vào thị trường ăn khách

Bạn không thể bán hàng cho tất cả mọi người. Thành công chỉ đến khi bạn đã hình dung và xác định được đúng thị trường có sức mua lớn. Hãy tìm kiếm nhóm khách hàng mục tiêu, những người luôn sẵn

sàng mua và đặt nhóm khách hàng này trong mối quan tâm và sự đam mê của bạn. Đánh dấu những khu vực thị trường ăn khách và bán hàng cho họ. Rất đơn giản, bạn chỉ cần nhảy vào một thị trường nhỏ trong hệ thống thị trường chính chung. Ngoài việc những gì bạn muốn là những nhánh nhỏ thì ý tưởng này cũng tương tự như thị trường ngách.

Sử dụng một công cụ như là goodkeywords.com để phát triển trong một điểm nóng hay những nhánh nhỏ trong thị trường. Hãy tìm kiếm những người đang săn tìm các sản phẩm để thoả mãn nhu cầu của họ bằng cách sử dụng các từ hạn định như "tìm hiểu", "mua", "tìm kiếm". Ví dụ, liệu một thị trường lớn như những người chơi gôn có những điểm nóng như những người đặc biệt muốn tìm kiếm những câu lạc bộ chơi gôn đã qua sử dụng? Liệu họ có đủ tiền để mua hay không?

Một nguồn phong phú khác mà tôi nghĩ đến là Nhà phân tích ngôn ngữ quảng cáo (AdWord Analyzer), sử dụng cách này bạn có thể tiến sâu vào tâm điểm của những thị trường ăn khách. Bạn có thể tìm thấy nó trên trang web http://www.link.com/awa.html.

Thiết lập nhiều danh sách nhỏ để phục vụ các thị trường ăn khách

Tất cả các nhà liên kết hùng mạnh đều có danh sách lựa chọn riêng của mình. Marketing đối với các khách hàng trong danh sách riêng cũng giống như việc bạn có quyền in bao nhiêu tiền theo yêu cầu, vào bất cứ lúc nào bạn muốn vậy. Vì thế, việc có những danh sách khách hàng riêng là rất cần thiết.

Một mẹo nhỏ ở đây vẫn là cách xây dựng những danh sách được phân nhỏ ra, phục vụ nhiều nhóm đối tượng khách hàng khác nhau,

những người sẵn sàng tiêu tiền. Những danh sách đó càng nhắm vào đúng đối tượng thì bạn càng bán được nhiều nhờ các chương trình liên kết.

Đây là một địa chỉ mà tôi đã sử dụng nguyên tắc trên trong kinh doanh; http://www.marketingEbookRview.com.

Khuyến khích các chương trình trọng tâm

Cũng giống như việc bạn không thể bán được hàng cho tất cả mọi người, bạn cũng không thể thúc đẩy tất cả các chương trình. Các nhà liên kết lớn biết cách tìm kiếm những chương trình thuận lợi nhất và tập trung vào việc khuyến khích các chương trình trọng điểm này.

Lập một tập tài liệu về tất cả các chương trình liên kết bạn có thể trông cậy. Quá trình bạn lựa chọn chương trình tốt nhất dựa trên những tiêu chí như chất lượng sản phẩm của đối tác, mức biến đổi, tỉ lệ hoa hồng và danh tiếng của họ. Liên tục thúc đẩy marketing cùng những sản phẩm này, bạn sẽ thấy rõ kết quả đạt được. Tại sao? Bởi lẽ cả bạn và các khách hàng tiềm năng đều hiểu rõ hơn về các sản phẩm này.

Chỉ có một lời khuyên là hãy phát triển những sản phẩm mà bạn đã nghiên cứu kỹ hoặc chính bạn đã sử dụng, bởi lẽ, tất cả sẽ là những lời ba hoa, khoác lác nếu như bạn đánh mất uy tín của mình.

Thấu hiểu tâm lý bán hàng

Đây là điểm mà hầu hết các nhà liên kết đều bỏ lỡ. Đã bao giờ bạn tự hỏi tại sao mọi người lại mua hàng chưa? Điều này hết sức quan trọng, ngay cả khi bạn đang marketing cho các khách hàng trong

danh sách của chính mình. Bạn cần phải hiểu được vấn đề tâm lý ẩn sau hành động mua hàng của mọi người. Bạn cần phải hiểu rõ các thị trường ăn khách và biết cách làm cho khách hàng phấn chấn hơn.

Mọi người mua hàng bởi vì họ cần phải giải quyết một vấn đề cụ thể, cần thoả mãn nhu cầu hoặc muốn trải nghiệm một cảm giác mới. Vậy thị trường của bạn có những vấn đề hay nhu cầu gì mà bạn có thể thoả mãn?

Tại sao điều này lại quan trọng? Nếu bạn biết đâu là điểm nóng cần phải tấn công, bạn có thể bán được một lượng lớn sản phẩm mà không tốn chút sức lực nào cả, cho dù là bán hàng trên trang web hay qua thư điện tử.

Nếu bạn là một người viết quảng cáo kém và cần một hệ thống để sáng tạo tác phẩm thì đây là một công cụ giúp bạn thực hiện dễ dàng và nhanh chóng hơn: http://tinyurl.com/2lp2t.

Theo đuổi những khoản hoa hồng mang tính tuần hoàn

Một cách đẩy nhanh việc phát triển sản phẩm là kiếm thật nhiều nguồn thu hoa hồng mang tính tuần hoàn nhờ vào những nỗ lực đúng lúc. Có nghĩa là chọn nhà liên kết nào mà hàng tháng bạn được trả tiền hoa hồng đều đặn, thậm chí ngay cả khi bạn dừng việc phát triển một chương trình cụ thể nào đó. Những khoản lợi nhuận mang tính tuần hoàn này có thể được đầu tư lại vào công việc kinh doanh của bạn để phát triển hơn nữa.

Trọng tâm chú ý của bạn nên hướng vào các sản phẩm và các dịch vụ liên kết mang lại giá trị thặng dư như ví dụ sau đây:

Trang chủ: http://tinyurl.com/24qq7.

Giải pháp marketing trên Internet: http://tinyurl.com/2hpel.

Những người đi đầu: http://tinyurl.com/ypj6s.

Nếu bạn biết cần phải làm gì thì việc kiếm được một khoản thu nhập khổng lồ từ các chương trình liên kết trở nên hết sức dễ dàng. Hãy áp dụng năm bước trên đây để việc marketing liên kết của bạn phát triển theo đúng hướng ngay từ ngay đầu.

Ewen Chia là tác giả của cuốn Power Affiliate Marketing Manual. Cuốn sách viết về một hệ thống gồm 9 bước để thổi bùng số lượng bán hàng liên kết của bạn trong thời gian kỷ lục. Hãy khám phá xem bạn có thể trở thành một nhà liên kết lớn như thế nào bằng cách đăng nhập vào trang web:
http://www.PowerAffiliateMarketing.com.

HÃY ĐỂ NGƯỜI KHÁC TẠO NÊN SẢN PHẨM ĐẦU TIÊN CỦA BẠN

Charles Burke

Có một cách hay giúp bạn nhanh chóng tạo ra sản phẩm là thông qua phỏng vấn.

Lập danh sách một số chuyên gia trên web (hay ngoài mạng), những người có chuyên môn trong lĩnh vực mà bạn quan tâm. Dành chút thời gian tìm lại địa chỉ của họ hay viết thư cho họ. Ghi chép. Sau đó liên hệ với họ. Bắt đầu một cách từ tốn và lịch thiệp, tìm hiểu về họ trước rồi hãy xin phỏng vấn. Hoặc bạn có thể nhờ ai đó mà bạn quen biết giới thiệu bạn với các chuyên gia này. Bạn cũng có thể thử tìm một số dự án thành công của họ, nếu bạn có hứng thú; hãy tìm cách để làm quen thông qua chúng. Cách tiếp cận khác là tìm hiểu xem sắp tới họ sẽ xuất hiện ở đâu (một buổi thảo luận hay một cuộc hội thảo) và bạn cũng đến dự. Hãy tìm cơ hội gặp họ trong thời gian bạn ở đó.

Để thực hiện một cuộc phỏng vấn, Radio Shack mang theo một thiết bị ghi âm đặt trong điện thoại trị giá năm đô la. Nó được lắp vào tay giá cầm tay và đầu kia cắm vào máy ghi âm. Rất đơn giản. Có một loại máy khác tân tiến hơn gọi là Quick Tap, giá khoảng 60 đô la, bạn có thể tìm mua trên trang www.jkaudio.com. Chiếc máy này có thể ghi lại hai chiều của cuộc đàm thoại.

Bạn có hai cách để chép lại cuộn băng ghi âm. Thứ nhất, bạn vào trang www.elance.com để tìm người chuyển biên (mách nhỏ: giá hai đô la một trang là có thể chấp nhận được và chỉ nên gửi bản sao của

cuốn băng chứ không nên gửi cuộn băng gốc). Cách thứ hai, nếu bạn có nhiều thời gian hơn tiền bạc, bạn có thể tự chuyển biên bằng cách sử dụng một phần mềm có tên là Dictation Buddy trên trang www.highcriteria.com. Tôi đã sử dụng phần mềm này để chuyển biên một vài cuộc phỏng vấn và nó rất dễ sử dụng.

Các cuộc phỏng vấn sẽ đem lại cho bạn vô số tư liệu sử dụng như những phần được tặng thêm, những báo cáo tự động hay như một sản phẩm độc lập. Bạn sẽ phải kinh ngạc khi nhận thấy cách làm này mang lại hiệu quả nhanh chóng đến thế nào.

Nhân đây, tôi cũng bật mí cho bạn ba bí quyết để thực hiện thành công một cuộc phỏng vấn.

1. Lựa chọn những người thực sự hiểu biết về vấn đề họ đang đề cập.

2. Đọc và tìm hiểu những gì mà người được phỏng vấn vừa phát biểu

3. Dành một chút thời gian để hỏi một số câu hỏi độc đáo một chút - dạng câu hỏi mà những người khác không bao giờ nghĩ đến khi phỏng vấn.

Một người từng được phỏng vấn nhiều sẽ đánh giá cao những câu hỏi thú vị. Và một lời khuyên cuối cùng: nên gửi trước cho người bạn sắp phỏng vấn danh sách câu hỏi để họ có thời gian suy nghĩ và đưa ra câu trả lời tốt nhất, lưu ý họ danh sách này chỉ là điểm xuất phát.

Có thể bạn đang băn khoăn là liệu những người nổi tiếng có dễ tiếp cận hay không. Thật ra tôi chưa bao giờ bị từ chối khi đề nghị phỏng

vấn ai đó. Tất nhiên, tôi cố gắng chuẩn bị mọi thứ thật tốt nhưng hầu hết những người danh tiếng đều muốn giúp bạn.

Bước chuẩn bị đầu tiên rất quan trọng, chỉ cần thực hiện thật tốt, và sau đó là tiến hành mọi việc một cách tuần tự.

Charles Burke đã từng tự cho mình là một người thiếu may mắn khi bốn chiếc bánh xe đều bị xẹp trong cùng một ngày. Nhưng giờ đây, vận may đã đến với ông. Hiện ông đang sống ở Nhật Bản; tại đây, ông điều hành rất thành công ba trang web liên quan đến sự thành công, may mắn và những động lực của bản thân. Ông cũng là biên tập viên của bản tin Sizzling Edge (http://www.sizzlingedge.com) và là tác giả của Acres of Opportunities (http://www.acresofopportunities.com). Hiện ông cũng cung cấp một khoá học 20 ngày qua thư điện tử có tên “Hơn cả may mắn: đợt huấn luyện 20 ngày đến với thành công và giàu có” trên trang http://www.beyondluck.com.

5 YẾU TỐ QUAN TRỌNG CẦN CÂN NHẮC KHI KÝ KẾT CÁC HỢP ĐỒNG LIÊN KẾT LỚN

Alex Tan

Bạn có muốn in bao nhiêu tiền, vào bất cứ lúc nào theo ý mình không?

Điều này sẽ thành hiện thực đối với hàng ngàn người tình cờ bước chân vào hoạt động quảng cáo liên kết. Sức hút của hoạt động này nằm ở chỗ: chỉ trong chưa đầy hai tuần, ai cũng có thể kiếm được những khoản lợi nhuận khổng lồ mà không mất nhiều công sức. Điều đó có nghĩa là bạn hoàn toàn có thể bắt đầu từ điểm xuất phát và nhanh chóng kiếm tiền trên mạng, bỏ qua bước đầu tiên là phải tạo ra một sản phẩm, một trang web riêng hay phải thiết kế một quảng cáo đơn.

Trong thực tế, quảng cáo liên kết là khởi đầu lý tưởng cho những người mới chân ướt, chân ráo bước vào lĩnh vực marketing. Nó cho phép họ tận dụng thời gian, công sức và nguồn lực của người khác để đạt được mục đích riêng của mình, đồng thời cũng học hỏi và tự mình rút ra được nhiều bài học hơn để đi đến thành công. Đó là lý do tại sao tôi gọi quảng cáo liên kết là một chiến lược "vừa kiếm tiền, vừa học hỏi".

Quảng cáo liên kết có sức hút mạnh mẽ như thế, nhưng trước khi tham gia vào bất kỳ chương trình liên kết nào, trước tiên, bạn phải cân nhắc đến năm yếu tố quan trọng sau đây. Nếu không cân nhắc kỹ, rất có thể bạn sẽ thua lỗ và lãng phí thời gian, công sức.

1. Xác định đối tượng khách hàng mục tiêu: Để có được những hợp đồng liên kết lớn, trước hết, bạn cần phải xác định và chú trọng vào khách hàng mục tiêu của mình. Đây là một cách đơn giản để có thể trao cho người ta thứ mà họ cần, nhưng rất nhiều nhà liên kết mắc sai lầm là chào mời những sản phẩm không phù hợp cho một nhóm đối tượng không thích hợp. Ví dụ, bạn nghĩ mình sẽ bán được bao nhiêu sản phẩm quảng cáo cho một đối tượng chỉ quan tâm đến những cơ hội tham gia vào mạng lưới kinh doanh nào đó? Nếu bán được thì cũng không nhiều. Xác định chính xác đối tượng khách hàng, sẽ làm tăng tối đa lợi nhuận của bạn.

2. Thẩm định chất lượng của sản phẩm liên kết. Sai lầm thứ hai của rất nhiều nhà liên kết là ở việc marketing một sản phẩm không đáp ứng được chất lượng đúng như nhà sản xuất cam kết. Một lời khuyên dành cho bạn là nên kiểm tra sản phẩm trước khi chào bán nó. Điều này không chỉ làm tăng thêm uy tín và lượng hàng bán mà nó còn giúp bạn thăng tiến hơn, bởi lẽ, bạn có thể cung cấp cho khách hàng một sự chứng thực mang tính cá nhân về sản phẩm đó.

3. Xác minh rằng thư chào hàng thực sự có hiệu quả. Nên nghiên cứu trang web và bản sao mẫu hàng hoá trước khi gửi thư chào hàng. Điều tra tỉ lệ hoán đổi cũng như giá trị của khách xem hàng. Một cách kiểm tra khá tốt là tự hỏi chính mình xem liệu bạn có mua một sản phẩm như vậy hay không. Sẽ là một sự lãng phí lớn nếu bạn đầu tư quảng cáo cho trang web của một thương nhân nào khi mà bản sao mẫu hàng hoá của ông hay bà ta rất nghèo nàn, không thể bán được.

4. Kiểm tra tính sẵn có của các nguyên liệu quảng cáo. Hầu hết các chương trình liên kết đều cung cấp các công cụ cần thiết, phục

vụ cho việc marketing. Nó cho phép bạn tiết kiệm thời gian bằng cách biên tập những tài liệu quảng cáo có sẵn theo cách riêng của mình. Thay vì phải thiết kế lại từ đầu, bạn có thể tập trung hơn vào công việc marketing. Càng có nhiều công cụ, bạn càng nhận được tin nhắn bán hàng hiệu quả. Điều đó cũng có nghĩa là bạn càng có nhiều cơ hội bán được hàng.

5. Đảm bảo việc quảng cáo của bạn sẽ đem lại lợi nhuận. Bạn phải cân nhắc bạn sẽ được trả bao nhiêu cho nỗ lực quảng cáo của mình. Tỷ lệ hoa hồng cao hơn sẽ là một động lực mạnh mẽ thúc đẩy bạn tập trung hơn vào một sản phẩm cụ thể trong tổng số rất nhiều sản phẩm. Hãy tìm kiếm những sản phẩm được đặt giá cuối cùng cao hơn hay những sản phẩm đem lại giá trị thặng dư cao. Chắc chắn bạn muốn thu được những khoản lợi nhuận khổng lồ, tăng theo cấp số nhân từ những nỗ lực của mình.

Những yếu tố kể trên chỉ là phần nổi của “tảng băng trôi”, trong trò chơi quảng cáo liên kết. Nếu bạn khao khát trở thành một nhà liên kết hùng mạnh và thu được lợi nhuận thường xuyên từ các chương trình liên kết, bạn phải tự mình trau dồi những kiến thức cần thiết.

Alex Tan làm ở hãng Midas Affiliate Marketing, là đồng tác giả của hệ thống Power Affiliate Marketing System - được ca ngợi hết lời.

TÔI ĐÃ KIẾM ĐƯỢC HƠN 112.000 ĐÔ LA BẰNG VIỆC DẠY CÁC LỚP HỌC TRÊN MẠNG NHƯ THẾ NÀO?

Joe Vitale

Một hôm, tôi dừng lại cạnh chiếc xe tải đang bốc dỡ loạt ô tô mới sản xuất. Một chiếc xe trên băng chuyền đã khiến cho tim tôi loạn nhịp và máu trong người như đông cứng. Chưa có thứ máy móc nào lại làm tôi phấn khích đến như vậy. Chiếc xe con này đã thực sự mê hoặc tôi rồi.

Đó là một chiếc BMW Z3 - loại xe trần không mui, cực kỳ được ưa chuộng. Đó là một trong những chiếc xe tuyệt vời nhất mà con người được biết "Lạy chúa tôi". Có lẽ tôi nói về nó hơi quá, nhưng đúng là chiếc xe đó đã khiến cho tôi muốn sở hữu nó, nếu không nói là muốn một cách khủng khiếp.

Tôi cũng biết rằng chiếc BMW này rất đắt. Bởi vậy, điều đầu tiên tôi làm là cố gắng giành chiến thắng trong một cuộc thi nào đó để có được một chiếc Z3. Tôi tham gia vào hai cuộc thi mà phần thưởng lớn nhất là xe Z3. Tôi đã tưởng rằng tôi sẽ thắng - tôi đã sẵn sàng để có chiếc xe. Nhưng tôi lại không thắng được. Trời ơi, qui luật may mắn thật rắc rối. Đã đến lúc tôi phải tạo lập tương lai của mình.

Bởi vậy, tôi quyết định sẽ mua chiếc xe đó bằng tiền mặt. Tôi đã viết cuốn Marketing tinh thần (Spiritual Marketing) về việc làm thế nào để tạo ra được điều kỳ diệu. Tôi đã tính toán để chứng tỏ với bản thân rằng tôi có thể tạo ra được một chiếc Z3. Tôi sử dụng 5 bước làm của mình để kiếm cho được chiếc xe ao ước trong mơ.

Tôi bắt đầu bằng việc thiết lập dự định để có được chiếc xe. Oprah đã từng nói rằng: "Dự định thống lĩnh quả đất". Tôi biết điều đó là rất đúng. Người giữ bằng lái xe của tôi nói rằng: "Tôi là người có nhiều ý định". Một khi bạn cho rằng điều gì đó sẽ là như vậy, bạn sẽ gửi một tín hiệu vào khoảng không mà khoảng không đó lại chuyển điều gì đó đến cho bạn và chuyển thông tin của bạn đến với nó. Bạn gọi đó là một phép ảo thuật. Còn tôi lại cho rằng đây là một trong những bước đi vĩ đại nhất trong quá trình marketing tinh thần. Chỉ từ bước đi đó, phép màu mới có thể xảy ra.

Sau khi lập dự định mua chiếc xe Z3, tôi hành động theo những cảm tính bất chợt trong đầu và những cơ hội mà tôi bắt gặp. Vào một ngày, tôi phải tổ chức buổi hội thảo về chủ đề cuốn sách mới của mình. Tôi có thể thuê một khách sạn, viết một bức thư chào hàng và mời bất kỳ người nào tôi biết trong danh sách trực tuyến và không trực tuyến của tôi đến tham dự. Tôi có thể tạo ra nhiều tiền trong vòng một tuần. Nhưng tôi nhận thấy tôi không thích chào bán hàng thông qua hội thảo. Tôi không biết liệu có bán được hàng không, trong khi đó, chi phí gửi thư và in ấn để quảng bá sản phẩm có thể rất tốn. Hơn nữa, tôi cũng không phải là người ưa thích việc phát biểu trước công chúng.

Có một sự thay đổi đã diễn ra: tôi bắt đầu tập trung suy nghĩ về việc mở các hội thảo trực tuyến. Tôi thông báo mở khoá học trực tuyến về Marketing tinh thần cho danh mục các thư điện tử của tôi. Tôi chỉ mất có một vài giây để làm điều đó. Nếu không có ai đăng ký học, điều gì sẽ xảy ra? Nếu họ đăng ký, tôi có thể dạy cả lớp học thông qua thư điện tử. Hàng tuần, tôi sẽ gửi một bài học và đưa ra các bài tập. Những người tham gia sẽ hoàn thành các bài tập này và gửi

chúng lại cho tôi. Sau đó, tôi sẽ nhận xét bài về nhà của họ. Điều đó thật là tuyệt; mạch lạc, dễ dàng, thuận tiện và có vẻ rất hợp với tôi.

Tôi quyết định dạy các lớp học trong 5 tuần, tương ứng với 5 chương trong cuốn Marketing tinh thần. Mỗi tuần, tôi sẽ gửi một chương thông qua thư điện tử. Kèm theo mỗi bài học đó, tôi cũng thêm vào các bài tập để xây dựng nó thành một khoá học chính thức hơn.

Tôi đã suy nghĩ rất nhiều về việc nên tính chi phí cho khoá học như thế nào? Phần lớn mọi người sẽ từ bỏ các lớp học trực tuyến nếu các lớp này chẳng dạy họ thêm được điều gì. Tính giá thấp thì học phí thấp. Nhưng tôi lại muốn có một chiếc BMW Z3. Giá của loại xe này là từ 30.000 đô la đến 40.000 đô la một chiếc. Thật là đắt.

Tôi quyết định sẽ tổ chức mỗi lớp học có 15 người. Đó là một con số độc đoán. Tôi tính nếu 15 người thực sự làm bài tập về nhà trong thời gian là 5 tuần, tôi sẽ phải bận rộn để xem chúng. Vì thế, giống như tất cả mọi thứ khác trong quá trình triển khai lớp học trực tuyến đầu tiên, tôi chỉ đưa ra sĩ số của lớp học. Sau đó, tôi sẽ chia số tiền tôi cần để mua chiếc Z3 cho 15. Nếu mỗi người trong số 15 người đó trả tôi 2.000 đô la, tôi sẽ có đủ tiền để trả cho chiếc xe ô tô. Nhưng 2.000 đô la cho một người có vẻ hơi cao. Vì thế tôi đã điều chỉnh xuống còn 1.500 đô la cho một người.

Sau đó, tôi gửi thư mời tới những người trong danh sách thư điện tử của tôi để họ đăng ký lớp học. Tại thời điểm đó, tôi có khoảng 800 khách hàng tham dự tiềm năng trong danh sách của mình (danh sách đó không còn giống với danh sách tôi có hiện nay). Ấy thế mà tôi có ngay lập tức 16 người đăng ký lớp học trực tuyến đầu tiên này. Phải nói là kiếm tiền không quá khó.

Tình hình ở lớp học cũng dễ dàng như vậy. Học sinh thích thú với các bài học, bài tập và những đánh giá của tôi về kết quả làm bài của họ. Chỉ duy nhất có 1 học sinh xin thôi học vì anh ta thấy lớp học không phù hợp. Sau cùng, tôi đã hoàn thành khoá học với 15 học viên. Tôi đã kiếm được 22.500 đô la nhờ thư điện tử. Tôi thật hạnh phúc.

Nhưng tôi không dừng ở đó. Một vài tuần sau đó, tôi thông báo mở một lớp học trực tuyến khác. Lớp học này giảng dạy về việc làm thế nào để viết, xuất bản và quảng bá cuốn sách điện tử của bạn. Tôi chỉ việc tuân theo mô hình mà tôi đã làm. Tôi phát giấy mời cho mọi người trong danh sách thư trực tuyến của tôi. Lớp học gồm 15 người và tôi lấy học phí là 1.500 đô la/1 người cho một khoá học 5 tuần. 12 khách hàng đã trả tiền cho tôi và tôi đã có 18.000 đô la. Ồ, tôi thích thú với điều này quá đi!

Tại thời điểm đó, tôi đang suy nghĩ về việc viết phần hậu kỳ cho cuốn sách trực tuyến bán chạy nhất của tôi, cuốn Thuật viết thôi miên (Hypnotic Writing). Nhưng tôi chưa muốn viết ra vội đồng thời cũng hi vọng nó sẽ tiếp tục bán được. Tôi muốn nhận tiền công để viết nó. Vì thế, tôi đã mở một lớp học trực tuyến khác - "Lớp học viết thôi miên nâng cao". Thay vì 5 tuần, lớp học sẽ kéo dài trong vòng 3 tuần vì tôi muốn thoải mái hơn trong khoảng thời gian này (tôi đang lười đi). Tôi vẫn lấy học phí là 1.500 đô la và lớp học vẫn gồm 15 người. Sau đó, tôi thông báo về lớp học cho những người trong danh sách thư điện tử của tôi.

Lúc này, một chuyện ngoài dự kiến đã xảy ra: ngay lập tức có 18 người đăng ký học. Nhưng khi tôi yêu cầu họ trả học phí là 1.500 đô la thì tất cả mọi người đều nói rằng họ tưởng lớp học là miễn phí.

Tôi bị bất ngờ. Tôi đọc lại thư mời của mình. Rõ ràng nó có đề cập đến học phí. Tôi chỉ có thể lý giải là mọi người mới đọc lướt qua bức thư, thấy nó thú vị nên gửi email phúc đáp để đăng ký tham gia lớp học. Hoặc có thể, họ đã đọc từ "học phí" thành "miễn phí". Phải tìm hiểu mới biết được.

Nhưng đó không phải là khúc mắc duy nhất xảy ra với lớp học này. Tôi còn gặp khó khăn khi tìm người tham gia lớp học từ danh sách thư điện tử của tôi. Vì thế, tôi đã nhờ một người sở hữu 1 danh sách thư điện tử khổng lồ quảng bá lớp học của tôi cho những khách hàng của anh ta. Anh ta nói rằng anh ta sẽ lấy 50% số tiền mà tôi kiếm được nếu tôi sử dụng danh sách thư điện tử của anh ta. Trời đất! Đó là một đòi hỏi quá đáng nhưng tôi muốn được trả tiền để viết phần của cuốn Thuật viết thôi miên và dù sao, tôi vẫn còn thu được không ít. Do vậy, tôi chấp thuận yêu cầu đó.

Thật tuyệt, 20 người đã đăng ký lớp học. Lạ lùng, thú vị hơn là không ai - không một ai - muốn làm bài tập về nhà cả. Vì thế tôi đã có tiền của họ (nhưng chỉ là 1 nửa của 1.500 đô la thôi), tôi để có thể viết cuốn sách trực tuyến Thuật viết thôi miên nâng cao (Advanced Hypnotic Writing) và tôi không phải mất thời gian cho việc xem hay chấm bài tập ở nhà. Quả là một phi vụ ngon lành.

Sau đó, tôi lại thông báo mở một lớp học trực tuyến khác. Tôi đang định mua một mảnh đất lớn ở nông thôn và tôi cần kiếm thêm tiền nhanh hơn. Lớp học mới này giảng về quy tắc marketing đăng ký nhãn hiệu mới, gọi là "Marketing bảo đảm hiệu quả". Tôi tăng phí của lớp học trực tuyến kéo dài 5 tuần này nhằm báo hiệu về giá trị của nó. Tôi đưa ra mức học phí là 2.500 đô la/1 người. Tôi đã thu 25.000 đô la (tại thời điểm đó) để xây dựng chiến lược "Marketing

bảo đảm hiệu quả" cho một khách hàng. Bởi vậy, việc yêu cầu trả 2.500 đô la để được học cách thực hiện chiến lược dường như rất công bằng.

Tôi thu hẹp quy mô lớp học lại, bởi tôi muốn quan tâm đến học sinh hơn. Tôi chỉ quảng bá lớp học này cho những người trong danh sách thư điện tử của tôi. Tôi đã có 5 học viên, điều đó có nghĩa là tôi kiếm được 12.500 đô la. Thật không tồi đối với 1 tháng làm việc.

Vâng, tôi đã mua đất ở nông thôn. Tôi đang viết bài này từ nơi đó. Bạn cũng có thể làm được điều này. Cho đến nay, tôi đã truyền đạt lại cho một số người cách giảng dạy trên lớp học trực tuyến. Đó là: Yanik Silver, Paul Lemberg, John Harricharan, Tom Pauley, Blair Warren, Jillian Coleman - danh sách còn kéo dài. Tất cả họ đã kiếm được ít nhất là 10.000 đô la với lớp học trực tuyến đầu tiên của mình. Tom Pauley, tôi mới được nghe thấy gần đây nhất, đã kiếm hơn 112.000 đô la qua việc giảng dạy trực tuyến.

Bài học rút ra ở đây là gì? Có một vài điểm như sau:

1. Quy tắc mục đích. Bạn có thể bơi giữa vô số tình huống mà cuộc sống đem đến cho bạn hoặc bạn, có thể tạo một hướng đi và các tình huống cho chính mình. Nó bắt đầu bởi một quyết định. Bạn muốn điều gì? Hãy quyết định. Lựa chọn. Và tuyên bố.

2. Phá vỡ mô hình có trước. Những người khác bán các dịch vụ cho một bài hát nhưng điều đó không có nghĩa là bạn cũng phải làm như họ. Hãy kính trọng chính bạn. Giá trị của bạn là bao nhiêu?

3. Tìm kiếm mục tiêu nào đó không nhất thiết là tiền mặt. Việc mong muốn có một chiếc xe Z3 đã buộc tôi phải suy nghĩ để tìm ra những phương pháp mới nhằm kiếm tiền mua xe. Nếu tôi chỉ đơn

thuần đi theo mục đích kiếm tiền chung chung, có lẽ tôi đã không thể mạnh mẽ trong ý tưởng hay trong việc khẳng định mình như vậy. Vậy bạn thực sự muốn có cái gì?

4. Bạn cũng có thể làm điều đó. Hãy dựa vào những điều bạn biết; người ta sẵn sàng trả tiền để được học hỏi. Sau đó chuyển chúng thành tài liệu cho lớp học trực tuyến, hoàn thiện những bài giảng và bài tập. Sau khi lớp học kết thúc, bạn có thể biên soạn các tài liệu thành một quyển sách, băng cát xét hoặc gì đó… Hãy nghĩ đến những kế hoạch lớn! Bạn sẽ dạy cái gì nếu bạn không e ngại?

5. Tinh thần không thể tách rời vật chất. Từ khi tôi đề cập đến vấn đề tiền bạc trong chủ đề này, có lẽ bạn sẽ kết luận là tôi chỉ chú trọng vào mỗi chuyện tiền nong. Không hẳn như vậy. Tôi đã sử dụng những nguyên tắc tinh thần - như đã vạch ra trong cuốn Marketing tinh thần (hiện nay gọi là Yếu tố thu hút) - để tạo ra của cải. Một khi bạn nhận ra rằng tinh thần và vật chất là hai mặt của một đồng tiền thì bạn sẽ cảm thấy thoải mái để có cả hạnh phúc và tiền bạc. Như câu nói được in trên đồng đô la trong túi bạn "Chúng con tin vào Chúa". Bạn có tin không?

Cuối cùng, tôi đã có chiếc Z3. Đó là một chiếc Montreal Blue 1999 lộng lẫy. Tôi chưa bao giờ cảm thấy hạnh phúc khi được lái xe đến vậy. Thực tế, tôi nghĩ, bây giờ mình sẽ lái nó đi dạo trên những con đường vùng Texas.

NĂM ĐIỀU MÀ TẤT CẢ CÁC NHÀ KINH DOANH TRÊN MẠNG PHẢI HỌC NGAY, TỪ VIỆC ĐẶT HÀNG QUA THƯ ĐẾN VIỆC LÀM TĂNG LỢI NHUẬN

Jo Han Mok

Mọi người đều nhận thấy Internet, một phương tiện marketing trực tiếp mới, có thể giúp bạn trở nên giàu có. Điều đó đúng. Nhưng thực sự không phải ai cũng làm được.

Marketing thông tin có nhiều điểm chung với việc kinh doanh bằng cách đặt hàng qua thư truyền thống. Trên thực tế, bạn có thể bắt gặp trên mạng rất nhiều cách thức xuất phát từ mô hình đặt hàng qua thư như: các trang web nhỏ gồm 2 trang kinh doanh trực tuyến, danh sách thư gửi và các sản phẩm độc đáo. Các nhà kinh doanh trên mạng sẽ thu được lợi ích từ việc nghiên cứu ngành kinh doanh đặt hàng qua thư. Các nguyên lý marketing căn bản và các nguyên tắc đúc kết từ ngành kinh doanh này sẽ được áp dụng cho môi trường kinh doanh trên mạng.

Năm ưu tiên hàng đầu mà các công ty thành công trong lĩnh vực kinh doanh đặt hàng qua thư là: nhân khẩu học, đặt mục tiêu, thử nghiệm và phát triển, thúc đẩy bán hàng và nghiên cứu khách hàng. Nếu bạn chưa tập trung vào năm ưu tiên quan trọng trên, hãy đọc để khám phá ra tại sao bạn nên tập trung và nó có ý nghĩa gì với kết quả kinh doanh của bạn.

Nhân khẩu học

Thông tin về nhân khẩu học cung cấp cho bạn một bản tóm tắt chi tiết về nhóm khách hàng tiềm năng của bạn. Có 2 cách để thu thập thông tin về nhân khẩu học và 2 lý do riêng biệt cho việc áp dụng từng phương thức:

• Thu thập thông tin từ dữ liệu khách hàng của các công ty khai thác mạng như là: thị phần trực tuyến.

• Thu thập thông tin từ cơ sở dữ liệu khách hàng mà bạn đang có.

Nguồn nào phù hợp hơn tuỳ thuộc vào quá trình phát triển sản phẩm và các nguồn lực sẵn có của bạn. Việc thu thập dữ liệu chuyên nghiệp cho phép bạn tìm hiểu thị trường và tạo ra các sản phẩm mục tiêu cao. Thay vì tìm kiếm nhóm khách hàng mục tiêu thông qua các danh sách chủ đạo, bạn có thể sử dụng dữ liệu về nhân khẩu học để định vị các nhóm khách hàng cụ thể căn cứ trên sở thích chi tiêu và thu nhập khả dụng của họ. Chiến lược marketing của bạn sẽ trở nên rõ ràng hơn với các thông tin như vậy trong tay. Nó cho phép bạn có được cái nhìn sâu sắc hơn về các sở thích của khách hàng, các điểm để xây dựng giá cả và tính cách của họ. Bây giờ, bạn đã có cơ sở để so sánh với việc kiểm tra tính hiệu quả của những tin nhắn kinh doanh của bạn.

Bạn cũng nên thu thập thông tin về nhân khẩu học càng nhiều càng tốt thông qua cơ sở dữ liệu khách hàng và danh sách thư vốn có của bạn. Thậm chí, khi bạn sở hữu các nguồn lực để chi trả cho các thông tin này, bạn vẫn nên tự hỏi các khách hàng của bạn. Tại sao vậy? Rất đơn giản, bạn cần so sánh các thông tin tóm tắt trong cơ sở dữ liệu khách hàng bạn đang có với cơ sở dữ liệu khách hàng mà bạn mong đợi. Ví dụ, nếu bạn bán một sản phẩm thông tin có giá cao với các mục tiêu là hướng vào chủ sở hữu các doanh nghiệp nhỏ, nhưng bạn

lại nhầm ra rằng 50% danh sách của bạn là những người không đạt tiêu chí bạn mong muốn, có điều gì đó không đúng với mô phỏng kinh doanh hoặc mục tiêu của bạn hay có thể là cả hai.

Lập mục tiêu

Đây là nguyên tắc quan trọng bạn cần phải nhớ: Chỉ có sở thích và nhu cầu thôi thì chưa đủ để tạo ra một giao dịch. Tôi biết đây còn là vấn đề đang gây tranh cãi. Tuy nhiên, bạn hãy tự hỏi mình xem: Tình huống mà bạn thích một sản phẩm nhưng bạn vẫn không mua nó, hay như tình huống bạn cần một sản phẩm nhưng bạn không thể mua được nó vì giá quá cao, có tần suất xuất hiện như thế nào? Sự thật là, trong cả hai trường hợp đó, bạn mới chỉ có cảm giác hơi muốn mua khi được giới thiệu về những sản phẩm đó.

Tình huống nhạy cảm này chỉ ra khả năng điều phối giữa nhân khẩu học và việc lập mục tiêu. Điều này giải thích vì sao các công ty có dịch vụ đặt hàng qua thư thường cố gắng thu thập thông tin chi tiết về thị trường. Việc bạn gửi đi 100.000 bức thư hay trả tiền cho 100.000 khách hàng để họ thăm quan website của bạn đều là như nhau. Hãy đưa ra đề nghị với đúng đối tượng và đúng thời điểm. Nếu bạn đưa ra một đề nghị hợp lý với đúng người nhưng lại sai thời điểm thì điều đó cũng có nghĩa là không có đề nghị nào được đưa ra cả.

Kiểm tra và theo dõi

Bạn nhất thiết phải kiểm tra và theo dõi mọi thứ bạn làm. Bạn cần phải theo dõi các chiến dịch trả tiền cho mỗi lần kích chuột, danh sách thư mới và các cách thức đã thu hút mọi người đến thăm quan

website của bạn. Bạn cần phải kiểm tra bản sao quảng cáo và việc định giá sản phẩm.

Giai đoạn kiểm tra và theo dõi trong một chiến dịch marketing đánh dấu việc kiểm tra giữa bước xác định nhân khẩu học và lập mục tiêu. Mỗi khi bạn nhận được dữ liệu về phản ứng của khách hàng tiềm năng của bạn, bạn cần phải theo dõi phản ứng thực sự của họ để xem liệu nó đã đáp ứng được các kết quả mong đợi chưa.

Cho đến khi bạn làm điều đó, bạn mới chỉ thực sự đang đoán xem cái gì xảy ra. Mỗi công ty có dịch vụ đặt hàng qua mail đều đặt mã theo dõi trên các bưu thiếp. Điều này cho phép họ tập trung vào vị trí, lứa tuổi, thu nhập, giới tính và tình trạng hôn nhân thực sự của các khách hàng quan tâm. Tuy nhiên, lần đầu tiên giới thiệu sản phẩm trên Internet, bạn gần như mù tịt về những thông tin này cho tới khi bạn bắt đầu theo dõi được. Khi thu thập dữ liệu, bạn sẽ phát hiện ra chương trình tìm kiếm nào và các thư mới nào hiệu quả nhất. Theo thời gian, bạn có thể phối hợp những thông tin này với dữ liệu nhân khẩu học được thu thập sâu hơn từ danh sách và từ những nghiên cứu của bạn, ít nhất là về độ tuổi và thu nhập của khách hàng và công cụ tìm kiếm nào mà họ yêu thích.

Bạn có biết rằng những người ở độ tuổi từ 24 đến 34 thích sử dụng Google hay một số người khác làm việc ở nhà thì thích sử dụng Yahoo! để làm công cụ tìm kiếm trên mạng? Loại dữ liệu này là vô giá vì nó giúp bạn định hướng được tương lai. Đây chính là mỏ vàng đang chờ bạn nếu bạn thật sự chú tâm vào việc kiểm tra và theo dõi các chiến lược của bạn.

Thúc đẩy bán hàng thông qua mẫu thư đặt hàng hợp lý

Mẫu thư đặt hàng có thể giúp bạn kiếm thêm được lợi nhuận qua những quyết định mua bột phát của khách hàng mà bạn khó có thể nhận ra. Rất nhiều nhà kinh doanh qua mạng dường như tin rằng một sản phẩm nên đồng nghĩa với một thư đặt hàng đơn giản. Điều này có thể là do rất nhiều người trong chúng ta thích tự dạy mình. Chúng ta sao chép lại những gì chúng ta nhìn thấy.

Bạn đã bao giờ dừng lại để tìm hiểu một phiếu đăng ký mua hàng qua thư hay một mẫu danh mục hàng hoá? Thậm chí, có trường hợp một đơn đặt hàng chỉ tập trung vào một sản phẩm chính, mẫu thư vẫn bao gồm phần bán phụ thêm (up-sell) và thỉnh thoảng có cả lời đề nghị qua lại. Hãy nhìn vào các ví dụ sau:

• “Vâng, tôi muốn đặt một bộ Incredible Bikini Wax với giá 49,95 đô la trong ngày hôm nay! Bên cạnh đó, hãy thêm vào cho tôi một bình Làm ẩm mềm da có tác dụng ngay tức thì 14-ounce, một chất bổ sung hoàn hảo cho bộ Incredible Bikini Wax và giao hàng kín đáo với giá 9,99 đô la.” (phần bán phụ thêm).

• “Vâng, tôi muốn đăng ký tờ báo Golfing Today! Thay vì chấp nhận chào hàng đặc biệt với giá 14,99 đô la cho 12 tờ, tôi muốn nhận được 52 tờ trong một năm với giá 29,95 đô la.” (Đề nghị qua lại)

Dĩ nhiên, lý do của việc làm trên là khách hàng thấy thích thú và đã có ý định mua hàng. Bạn đã làm tất cả những công việc khó nhọc để lôi kéo anh ta tới chỗ bạn và dụ dỗ anh ta mua hàng của bạn. Anh ta đang đứng trước tờ đặt hàng với tấm thẻ tín dụng trong tay. Tại sao lúc này không đề xuất anh ta mua thêm cái gì đó? Bạn có thể bán phụ thêm một sản phẩm có liên quan tới sản phẩm của bạn hay có liên quan tới sản phẩm của đối tác kinh doanh với mình để kiếm thêm khoản thu nhập bổ sung.

Không có rủi ro trong việc đưa ra lời đề nghị mua hàng. Khách hàng có thể hỏi hoặc không hỏi về lời đề nghị đó. Điểm quan trọng nhất ở đây là một mẫu thư đặt hàng tốt với những gợi ý kèm theo, sẽ giúp bạn kiếm thêm tiền và giảm thiểu việc phải thuyết phục khách hàng quay trở lại mua hàng của bạn trong tương lai.

Điều tra sau bán hàng

Điều gì sẽ xảy ra với khách hàng của bạn sau khi họ mua hàng? Hãy lấy một trang trong cuốn sách về những điều bí mật của đặt hàng qua mail và theo sát khách hàng đó! Nếu bạn đã từng mua một thứ gì thông qua danh mục hàng hoá, bạn sẽ hiểu điều gì xảy ra. Bạn sẽ bị lưu vào danh mục thư của họ và tiếp tục nhận được những danh mục hàng hoá và những lời đề nghị mua hàng khác qua thư. Trên thực tế, bạn có thể nhận được quá nhiều thư từ công ty đó, đến nỗi bạn trở nên bực mình!

Tôi không gợi ý cần làm cho các hộp thư quá tải bởi những bức thư của bạn, tôi chỉ đề nghị bỏ bớt tên khách hàng ra khỏi danh sách công bố hay danh sách gửi tin thư. Bạn không muốn cắt đứt mối quan hệ với từng người một. Thay vì thế, bạn muốn xây dựng một mối quan hệ lâu dài. Quá trình điều tra của bạn có thể được xây dựng với các mục tiêu sau:

• Hãy giữ cho tên và sản phẩm của bạn luôn ở gần khách hàng.

• Xây dựng niềm tin và sự tin tưởng bằng cách chia sẻ những tài liệu hỗ trợ với khách hàng để giúp tăng thêm giá trị cho sản phẩm.

• Duy trì mối quan hệ với khách hàng, vì có như vậy bạn mới có thể gửi cho họ những lời đề nghị mua hàng trong tương lai.

Điều tra khách hàng sau khi bán hàng là rất quan trọng, nó không thể bị sao nhãng. Như một quy luật chung, 80% doanh số bán hàng xuất phát từ 20% số khách hàng của bạn. Hay nói cách khác, nếu một người nào đó mua hàng của bạn một lần, họ có xu hướng mua hàng lần nữa, miễn là bạn có đối sách phù hợp và giữ liên lạc thường xuyên với họ.

Hãy nhớ rằng khách hàng của bạn là con người và họ có thể trải qua rất nhiều cảm xúc sau khi đưa ra một quyết định mua hàng. Họ có thể cảm thấy hối tiếc sau khi mua hàng. Họ cảm thấy lo ngại về việc phải chia sẻ thông tin thẻ tín dụng với bạn và sau đó, không bao giờ còn thấy tăm hơi bạn ở đâu. Họ cũng có thể thực sự yêu quý bạn cũng như sản phẩm của bạn và muốn có nhiều thông tin hơn. Bạn phải chú ý tới những tình huống đó để có được lòng tin và sự đánh giá cao của khách hàng. Vì thế, hãy theo sát họ.

Bạn sẽ làm gì với năm bài học được đưa ra trong cuốn sách này? Bạn phải đọc chúng trước khi bạn sắp sửa hoàn thành bản phác thảo cho một hệ thống kinh doanh có lãi áp dụng cho marketing trực tuyến. Hãy ghi nhớ các nguyên tắc và hãy áp dụng nó vào thực tiễn. Hiểu rõ thị trường. Nói với thị trường. Kết nối với thị trường của bạn. Tôi đảm bảo rằng lợi nhuận của bạn sẽ tăng nhanh chóng.

IN SÁCH BẰNG PHƯƠNG TIỆN KỸ THUẬT SỐ

Dan Poyuter

Trong việc tự xuất bản (self - pulishing), bạn vừa là người viết sách, vừa là người phát hành. Bạn vừa là tác giả, vừa là nhà xuất bản. Để có thể trở thành một tác giả có sách được xuất bản, bạn cần có tài năng sáng tạo; và để trở thành một nhà xuất bản, bạn cần có tiền. Tất nhiên, đó chỉ là cách nói đơn giản hoá. Điều cần nhấn mạnh ở đây là: Viết sách là một công việc đầy tính sáng tạo còn xuất bản lại là công việc kinh doanh.

Bất cứ ai cũng có thể trở thành nhà xuất bản. Quyền xuất bản đã được quy định trong bản sửa đổi bổ sung đầu tiên của Hiến pháp Mỹ. Bạn không cần phải xin cấp giấy phép hay đăng ký với bất cứ ai để xuất bản một cuốn sách. Nhưng làm được việc đó cũng tốn không ít tiền. Trong thực tế nhà xuất bản là một cá nhân hay tổ chức nào đó thực hiện, hoàn thành một cuốn sách và cuối cùng đưa nó đến với độc giả - cá nhân và tổ chức cũng là người chịu mọi chi phí của cuốn sách.

Cho đến tận bây giờ, việc in một cuốn sách vẫn còn khá tốn kém. Ngày nay, nhà xuất bản có thể giúp bạn hoặc tự bạn có thể xuất bản cuốn sách của mình. Nội dung cuốn sách cần xuất bản quan trọng hơn việc bạn làm cách nào để có thể in nó. Nhà xuất bản sẽ biên tập, thiết kế, sắp chữ, trình bày, sửa chữa, sửa bản in, in ấn và phát hành cuốn sách của bạn. Tất nhiên, bạn cũng có thể tự mình thực hiện tất cả các công việc trên hoặc thuê một nhà thiết kế sách, thoả thuận với một nhà in và với một nhà phân phối thương mại về sách.

Thiết kế

Khi đi đến một hiệu sách và nhìn lên giá sách có cuốn sách của bạn, bạn sẽ nhận thấy mỗi một thể loại hay loại sách khác nhau được thiết kế khác nhau. Ví dụ những cuốn sách về kinh doanh thường phủ một lớp bụi dầy và thường được bán với giá 29,95 đô la hay 34,95 đô la. Trong khi đó, các cuốn sách chuyên ngành dành cho luật sư, bác sĩ và kế toán lại không kịp bị phủ bụi và bán được với số lượng lớn hơn. Những cuốn sách dành cho trẻ em thường có khổ lớn, được in nhiều màu và có đúng 32 trang. Nếu bạn cố tình phủ một lớp bụi lên cuốn sách đó, chúng vẫn còn có thể bán được hơn 5 đô la. Còn các sách du lịch thì giá thường thấp. Chúng được in trên loại giấy nhẹ, dài và hẹp để có thể cất trong túi hay có thể gấp gọn. Cuốn sách của bạn cũng phải trông giống các quyển sách khác bày trên giá. Bạn cần phải tôn trọng cách thiết kế của từng thể loại sách, đó không phải chỗ thể hiện sự sáng tạo.

Hãy chọn một cuốn sách mà bạn thích về hình thức. Xem xét màu sắc của trang giấy, kích cỡ của chữ in, cách thiết kế của cuốn sách và nhiều thứ khác. Bạn hãy mua quyển sách đó và dùng nó như một bản mẫu cho cuốn sách của bạn. Phải mất rất nhiều thời gian và tiền bạc để thiết kế một cuốn sách mà bạn thích. Tại sao bạn lại không áp dụng mẫu thiết kế đó cho chính cuốn sách của bạn?

Sắp chữ để in

Bạn có thể tự mình đánh máy cho quyển sách của mình bằng chương trình MS Word nhưng trang sách của bạn sẽ đẹp hơn nếu bạn sử dụng một chương trình chế bản trang sách như Page Maker, In Design hay Quark. Sau khi đã hoàn thành việc sắp chữ để in, bạn có thể chuyển tập tin ở dạng văn bản sang dạng đồ hoạ với Adobe

Acrobat. Ngày nay, hầu hết các nhà in sách đều nhận các tập dữ liệu dưới dạng hình thức mặc định văn bản di động Adobe Acrobat.

Việc in ấn

Việc in ấn một cuốn sách theo phương pháp truyền thống vẫn là công đoạn tốn kém nhất trong cả quá trình xuất bản sách. Do chi phí cho việc xuất bản khá cao nên in sách được ví như một trò chơi với các con số. Trước đây, cần phải in tối thiểu 3.000 bản thì mới có được giá hợp lý cho mỗi đợt in. Điều đó cũng đồng nghĩa với một hoá đơn khổng lồ trả cho việc in ấn. Ví dụ, nếu bạn muốn in một cuốn sách khổ 5,25 - 8,25 bìa mềm, dày 144 trang thì chi phí cho 3.000 bản in là 4.800 đô la. Nếu số lượng bản in ít hơn 3.000 bản thì giá của mỗi cuốn sách sẽ cao hơn.

Ngày nay, chúng ta có phương pháp in kỹ thuật số PQN (in theo số lượng yêu cầu) là phương pháp in tốc độ cao, điều khiển bằng máy tính, kỹ thuật in màu. Những chiếc máy PQN có thể in trên cả hai mặt giấy cùng một lúc mà không mất thời gian chờ mực khô. Thời gian khởi động của máy gần như bị loại bỏ. Để in 400 cuốn sách 144 trang như trên có thể chỉ mất khoảng 1.200 đô la. Điều này dẫn đến giá của mỗi cuốn sách có thể tăng lên nhưng số tiền bạn phải trả cho việc in ấn so với phương pháp in truyền thống sẽ thấp hơn.

Trên thực tế, chất lượng của phương pháp in này tốt hơn phương pháp in truyền thống. Không có các trang đậm, trang nhạt không đều như khi in bằng mực. Trong quá trình in màu, màu sắc của các trang in đều hoàn hảo như nhau. Các quyển sách, dù bìa mềm hay bìa cứng, trông cũng đẹp hơn sách được in theo cách truyền thống. Thời gian cho một cuốn sách in bằng kỹ thuật số thường là 5 ngày, kể từ lúc in thử, và việc in lại mất khoảng 3 đến 4 ngày.

Các tác giả viết sách đã tận dụng nhiều tiện ích của máy tính, mạng Internet và việc in offset. Công nghệ tiên tiến hơn là máy in kỹ thuật số PQN. In sách bằng kỹ thuật số không những nhanh hơn, dễ dàng hơn mà còn đỡ tốn kém hơn. Ngày nay, nếu có nhu cầu lớn về xuất bản thì việc dùng phương pháp in theo kỹ thuật truyền thống (dùng mực in) sẽ là sự lựa chọn sáng suốt. Ví dụ để bán cho các hiệu sách hay bán cho một câu lạc bộ sách nào đó. Tuy nhiên, không còn những điều quy định mang tính cầu may về việc in 3.000 bản hay hơn thế đối với một cuốn sách. Vì thế, giá cả không còn là lý do khiến bạn trì hoãn không xuất bản cuốn sách của mình.

Các phương pháp in

POD (in theo yêu cầu): in kỹ thuật số một cuốn sách ngay khi khách hàng yêu cầu. Giá in POD của mỗi bản in thường cao hơn, bởi lẽ toàn bộ chi phí điều hành đều được tính vào từng cuốn sách bán riêng lẻ.

PQN (in theo số lượng yêu cầu): in kỹ thuật số một cuốn sách với số lượng ít để quảng cáo hay để lưu trữ.

In truyền thống: in bằng mực in theo cách truyền thống, quy định tối thiểu 3.000 bản một lượt in để tiết kiệm chi phí.

Kể từ năm 1969, Dan Poynter đã viết hơn 100 cuốn sách, trong đó có cuốn Viết về các sự kiện không có thực (Writing Nonefiction) và cuốn Cẩm nang tự xuất bản (The Self - Publishing Manual). Ông nguyên là phó chủ tịch của Hiệp hội quảng cáo cho các Nhà xuất bản, nguyên Chủ tịch của tổ chức "những người viết sách và xuất bản" PEG của NSA và cũng là người sáng lập tờ bản tin nội bộ PEG. Dan không muốn những người thích viết sách khi qua đời vẫn không thể xuất bản cuốn sách của mình. Để nhận được nhiều hỗ trợ hơn trong

việc viết sách, xuất bản sách và quảng cáo, bạn có thể tìm tham khảo trên trang web http://ParaPub.com.

10 CÁCH SỬ DỤNG THƯ ĐIỆN TỬ ĐỂ ĐƯA TIN TỨC

Paul J. Krupin

Chào mừng bạn đến với thế giới thương mại điện tử. Thật đáng ngạc nhiên nhưng đúng là bạn có thể sử dụng thư điện tử để thu hút sự quan tâm của giới truyền thông. Nhờ các bài báo, bạn có thể gây sự chú ý, bạn có tiếng tăm và vị thế của bạn được nâng lên trong lĩnh vực mà bạn hoạt động.

Tuy nhiên, có một vài mẹo kinh doanh đang ngày càng phổ biến trong kỹ thuật quảng cáo mới mẻ này. Điều đáng nói là việc học những kỹ thuật này không mấy khó khăn.

Nguyên tắc vàng: tập trung mục tiêu và tạo dấu ấn riêng

Nhiều năm kinh nghiệm làm việc với Internet đã cho tôi thấy rằng các nhà quảng cáo luôn phải tuân thủ một số nguyên tắc quan trọng cần thiết khi soạn thảo thư điện tử gửi đến giới truyền thông. Nhờ đó mà tránh được những cơn giận giữ của người nhận, đồng thời vẫn duy trì tên tuổi của mình là một nhà tiếp thị đáng tin cậy. Sau đây là 10 gợi ý của tôi khi gửi thư điện tử tới các phương tiện truyền thông.

1. Suy nghĩ, suy nghĩ và suy nghĩ trước khi viết. Hãy tự hỏi mình tại sao bạn lại viết bức thư điện tử này và bạn đang cố gắng để tạo lập cái gì thông qua nó. Hãy đặt mình vào vị trí của người đang đọc bức thông điệp của bạn. Nếu là một chuyên gia bận rộn trong giới truyền thông, bạn sẽ làm gì sau khi nhận được bức thư điện tử này - đọc hay xoá nó đi.

2. Cẩn thận tập trung vào mục tiêu trong một thời gian ngắn. Hãy tập trung vào chất lượng hơn là vào số lượng của thông tin. Đừng đưa ra các câu hỏi chất vấn, tiết lộ tin tức hay đưa ra những bản thông báo đối với giới truyền thông không có liên quan. Hãy chọn đối tượng truyền thông chiến lược một cách kỹ càng, dựa trên lĩnh vực hoạt động hay đối tượng độc giả của đối tượng truyền thông cụ thể mà nhắm tới. Hãy nghiên cứu đối tượng truyền thông mà bạn hướng vào. Hãy viết theo cách mà các nhà biên tập vẫn làm. Hãy làm cho bản đề nghị của bạn dễ dàng sử dụng đối với họ (các nhà biên tập).

3. Viết ngắn gọn. Thu gọn nội dung của bức thư điện tử cho độ dài của nó chỉ khoảng 1 tới 3 trang màn hình. Chia nó ra thành 3 đến 4 đoạn nhỏ. Đừng cố gắng bán sản phẩm của bạn cho đối tượng truyền thông. Hãy cố gắng thu hút hứng thú của họ và tìm cách khơi gợi nhu cầu của họ đối với nhiều thông tin khác nhau.

4. Cố gắng giữ cho chủ đề và nội dung của bức thư điện tử của bạn luôn liên quan chặt chẽ tới mục tiêu của bạn. Nội dung bức thư phải đáng được đưa ra và đúng thời điểm. Dòng tiêu đề nên hấp dẫn để kích thích người khác phải tò mò đọc bức thư điện tử của bạn. Hãy đưa ra các vấn đề và đưa ra kiến nghị giải quyết các vấn đề đó. Các kiến nghị nên đề cập đến những lợi ích, những kỹ thuật kết hợp có liên quan chặt chẽ đến một chiến lược, một kỹ thuật, một sản phẩm hoặc một dịch vụ. Bài viết này của tôi có thể là một ví dụ chứng minh.

5. Nếu bạn đang quảng cáo cho một sản phẩm hay một dịch vụ nào đó, nếu bạn muốn thu hút độc giả xem qua một cuốn sách mới hoặc một phần mềm mới, hãy sử dụng cách tiếp cận theo 2

bước sau đây. Hãy đánh giá trước khi cho đăng tải bản tin hay bài báo đó; hãy gửi một bản đánh giá cho những ai yêu cầu. Tốt hơn hết là nên phát những bản đánh giá miễn phí. Để tránh nhận được những bức thư phúc đáp chứa đựng sự giận dữ của người nhận hay những thư phàn nàn về bức thư điện tử không mong muốn, hãy gửi một bức thư điện tử cực kỳ ngắn gọn xin phép gửi cho họ bản tin đó.

6. Hãy thiết kế bức thư của bạn cho phù hợp với phong cách hay nội dung của truyền thông. Hãy tới thư viện và đọc các tác phẩm đã xuất bản trên mạng hay viết thư yêu cầu một phương tiện truyền thông miễn phí cung cấp một bản mẫu của tờ báo hay tạp chí. Hãy nghiên cứu phong cách và nội dung của nhà truyền thông. Sau đó viết theo cách mà họ ưa thích. Hãy cố gắng phát triển mối quan hệ lâu dài với tư cách là một cộng tác viên thường xuyên.

7. Gửi tới mỗi mục tiêu truyền thông một bức thư điện tử riêng biệt. Hãy dành thời gian và cố gắng tạo dấu ấn cá nhân cho mỗi bức thư điện tử của bạn. Đừng bao giờ gửi một bức thư điện tử tới nhiều địa chỉ cùng một lúc. Bức thư của bạn sẽ bị xoá ngay lập tức mà không hề được đọc.

8. Đọc đi đọc lại, viết đi viết lại trước khi gửi.

9. Hãy trung thực với chính bạn và với các đối tác truyền thông của bạn. Đừng đánh giá về một sản phẩm hay một dịch vụ mà bạn không thể chứng minh cho nhận xét của mình.

10. Hãy thực hiện đúng thời điểm với một phong cách chuyên nghiệp và thu hút người đọc. Nên nhớ rằng, những người nhận bức thư điện tử của bạn thực sự là những người biết đánh giá. Thành công của bạn với giới truyền thông phụ thuộc vào việc bạn có

tôn trọng, có lịch sự với họ hay không cũng như uy tín, danh tiếng và sự thể hiện của bạn đến đâu.

Chúc may mắn và thành đạt. Nếu bạn dành thời gian và làm việc một cách cẩn thận thì không quá khó để được đưa tin. Những lợi ích thu được có thể chỉ mang tính hiện tượng. Sử dụng thư điện tử là cách rất tốt để kiếm tiền dù không nhiều. Bạn có thể làm việc đó ở địa phương, trong một khu vực hay trên quy mô toàn quốc. Tất cả những gì bạn cần là một máy tính có kết nối Internet và được cài đặt chương trình thư điện tử.

Bạn có thể và nên sử dụng thư điện tử để đưa tin tức cho công việc kinh doanh của bạn nhưng không nên chỉ phụ thuộc hoàn toàn vào thư điện tử. Bạn nên kết hợp với các phương pháp truyền thống (thư từ, điện thoại và máy fax) để có hiệu quả cao nhất. Hãy vun đắp mối quan hệ với giới truyền thông qua việc bạn được họ biết đến như là một cộng tác viên có giá trị. Nếu bạn trao cho độc giả những gì họ muốn, tin tức của bạn sẽ được chú ý.

Paul Krupin có thể giúp bạn chuyển nội dung tin tức của bạn tới một loạt các đối tượng mục tiêu qua thư điện tử và fax. Hãy liên lạc với Paul Krupin tại IMEDIAFAX - từ Internet tới truyền thông - tại 800-457-8746 hoặc trên trang Web http://www.imedifax.com.

BÍ QUYẾT TĂNG SỐ LƯỢNG NGƯỜI TRUY CẬP TRANG WEB CỦA BẠN

Bill Hibbler

Một cách hiệu quả để tăng cường lượng truy cập vào trang web của bạn là đăng tải những đánh giá về sản phẩm và các dịch vụ của người khác trên trang web của mình. Hầu hết các trang web sẽ hiển thị tên và địa chỉ trang web của bạn bên dưới thông tin giới thiệu đó. Sau khi xem thông tin giới thiệu, mọi người thường kích vào đường truyền để xem trang web của bạn.

Tôi đưa ra những đánh giá trên một trong những trang web của Corey Rudl và kết quả là có khoảng 50 đến 75 lượt khách truy cập hàng tuần mà không tốn của tôi một xu nào. Đây không phải là lượng truy cập lớn nhưng đều bắt đầu từ một lời đánh giá nhỏ. Hầu hết các dịch vụ Internet cung cấp cho bạn những con số thống kê về lượng khách tham quan trang web của bạn và bạn có thể biết họ từ đâu tới. Nếu tôi đưa ra một đánh giá nào đấy mang lại cho tôi nhiều khách tham quan, điều đó sẽ khẳng định vị thế của tôi.

Randy Charach đã dạy tôi một kỹ thuật tuyệt hảo để viết những bình luận, đánh giá. Vào trang web Amazon.com và tìm kiếm những cuốn sách bán chạy nhất thuộc thể loại mà bạn muốn viết đánh giá cho nó. Với mỗi quyển sách, hãy xem lướt qua đánh giá của người sử dụng. Bên dưới mỗi bản đánh giá hãy xem xét lượng người sử dụng (Ví dụ: 18/21 người nhận thấy bản đánh giá này có ích).

Nên chú ý đặc biệt tới những bản nhận xét có đến 90% (hay hơn thế) người sử dụng đồng ý với ý kiến của người đánh giá. Hãy đọc

bản đánh giá một cách kỹ lưỡng và học tập ngôn ngữ mà người viết sử dụng. Bạn sẽ thiết kế bản giới thiệu của mình sau khi nghiên cứu những bản nhận xét thành công này.

Không nên sao chép lại bản đánh giá mà hãy sử dụng từ ngữ và giọng điệu tương tự cho bản nhận xét của bạn. Người chủ trang web thường có xu hướng sử dụng những đánh giá chỉ rõ kết quả cụ thể hơn là những lời ngợi khen chung chung, ví dụ như: "... đã giúp tăng lượng hàng hoá của tôi lên 175% trong vòng một tháng" sẽ hiệu quả hơn là "ưa thích cách hoạt động này".

Đây là một thủ thuật để mua và bán sách điện tử được quyền chuyển nhượng. Chỉ mất vài phút để thực hiện và hoàn toàn miễn phí. Thông thường, khi bạn mua một cuốn sách điện tử được quyền chuyển nhượng, bạn thường nhận được cuốn sách đó kèm với một bức thư bán hàng được làm sẵn dưới dạng một trang web. Sau đó bạn bổ sung đường truyền đặt hàng vào và duy trì liên lạc với trang web này, giữ nó trên trang web của bạn hay sử dụng trong cuộc bán đấu giá trên mạng.

Hầu hết mọi người chỉ lướt qua trang web gốc khi họ bán lại một sản phẩm. Những gì tôi làm là thêm vào bản đánh giá của tôi (cộng cả địa chỉ trang web), đặt nó tại một vị trí thích hợp và đưa trang đó vào trang web quảng cáo chuyển nhượng sản phẩm của tôi. Khi khách hàng bán lại một cuốn sách điện tử, họ đưa những trang bổ sung vào web của họ, đồng thời đưa vào cả những trang web quảng cáo trong các cuộc bán đấu giá. Tôi đề tên tôi và địa chỉ trang web bên dưới để khách tham quan có thể nhìn thấy. Tôi sẽ tăng được số lượng khách tham quan trang web của tôi và qua đó củng cố niềm tin cho mình.

10 CÁCH TỐI ƯU ĐỂ TĂNG THÊM LƯỢNG NGƯỜI ĐĂNG KÝ TRONG DANH SÁCH CỦA BẠN

Jo Han Mok

Điều này thật không thể tin được nhưng tôi biết một vài nhà quảng cáo trên Interner, người mà:

• Gửi liên tiếp các quảng cáo không hề có nội dung gì tới những người có tên trong danh sách của mình.

• Không hề biết mình đang quảng cáo cái gì, chỉ cần số tiền hoa hồng thu được đủ hấp dẫn.

• Chỉ đơn giản thực hiện thao tác cắt và dán những quảng cáo có sẵn mà không thêm bất cứ sự thay đổi nào.

• Không bao giờ giao thiệp hay liên lạc với các khách hàng trong danh sách của mình.

Tôi hết sức khó chịu khi biết những sai trái đó của họ, nhưng đáng kinh ngạc là những người này đang kiếm được rất nhiều tiền trên mạng.

Tại sao? Đơn giản là vì họ có một số lượng khổng lồ các khách hàng chất lượng, những người đăng ký đáp ứng nhiệt tình với các quảng cáo của họ. Đó là những người nghiện quảng cáo trên Internet. Có thể dùng một từ chính xác hơn để nói về những người này, đó là "điên dại". Các nhà quảng cáo như trên là những kẻ săn lùng cơ hội, họ sẵn sàng làm bất cứ việc gì và làm bằng mọi cách chỉ để kiếm thật

nhiều tiền và trở nên giàu có qua mạng Interner. Họ hoàn toàn không có lý trí và họ đang thèm khát. (Những tay chơi golf, các nha sĩ, những nhà sưu tập tem, những người sưu tầm đồ cổ, các nhạc công và nhiều nhóm người khác cũng có những đặc điểm hành vi truyền thông giống như vậy.)

Nên nhớ rằng, một việc lớn cần làm để thành công trong lĩnh vực quảng cáo là phải tính đến khả năng dễ tiếp thu của các khách hàng tiềm năng. Vì vậy, không nên nghi vấn về việc những kẻ lạm dụng quảng cáo trên Internet vẫn tự do thực hiện các sai phạm trong quảng cáo, và vẫn kiếm được cả nắm tiền đút túi. Không phải tôi tha thứ cho những hành động sai trái như thế, nhưng tôi chỉ muốn nói với bạn rằng, tất cả những điều họ đạt được là nhờ vào danh sách. Điều kỳ diệu nằm trong chính danh sách của bạn.

Sau đây là 10 bí quyết hàng đầu của tôi để có thể dễ dàng, gần như không cần nhiều nỗ lực, giúp bạn kéo dài thêm danh sách của mình. Rất nhiều trong số đó dường như không được chú ý tới, vì vậy hãy xem xét những bí quyết này như một vũ khí bổ sung thêm vào kho vũ khí trong chiến lược thiết lập danh sách khách hàng của bạn.

1. Bổ sung thêm nhiều hộp lựa chọn trong thư bán hàng của bạn. Hãy rải nhiều hộp lựa chọn vào thư bán hàng. Lý tưởng nhất là bạn nên bố trí một hộp ở phần đầu, một hộp ở phần giữa, một ở khoảng cách 3/4 từ trên xuống và một hộp ở ngay phần cuối bức thư. Bằng cách này, bạn có tới 4 cơ hội để nhận sự lựa chọn.

2. Tăng thêm giá trị cho những chiêu thu hút khách đăng ký. Bạn cần phải chứng tỏ rằng bạn thực sự nghiêm túc muốn tạo lập mối quan hệ với khách đăng ký và họ không hề phí thời gian khi để lại địa chỉ thư điện tử của mình. Hãy đảm bảo bạn sẽ đưa lại một cái

gì đó giá trị. Điều này sẽ thể hiện thiện chí của bạn làm tăng thêm hiệu quả cho việc nhận địa chỉ thư điện tử.

3. Sử dụng một tệp riêng cho tờ báo điện tử của bạn. Điều này có vẻ cực kỳ thông dụng nhưng thực tế không phải ai cũng làm như vậy. Sử dụng một tệp riêng để nhận các đăng ký sẽ dễ dàng hơn là tiến hành bán ngay sản phẩm. Khi bạn đã có tên độc giả trong danh sách, bạn có thể tiếp tục xây dựng mối quan hệ với họ và bán thêm nhiều sản phẩm cho họ.

4. Liên kết kinh doanh với các nhà xuất bản khác. Có lần tôi chỉ mất có 10 phút để tạo lập liên kết kinh doanh với một nhà xuất bản tạp chí điện tử và thu hút thêm 1.885 người đăng ký. Việc đó hoàn toàn không tốn của tôi một đồng nào; trong khi đó, 1.885 người đăng ký thêm đó đã mang lại cho tôi hàng ngàn đô la bán hàng và còn tiếp tục thêm nữa. Nếu bạn chưa tham gia vào bất cứ một quan hệ liên kết kinh doanh nào, hãy bắt đầu ngay bây giờ.

5. Có tên trong danh bạ các tạp chí điện tử. Một lần nữa bạn lại thấy điều này có vẻ bình thường nhưng hầu hết mọi người không làm như vậy. Vào trang Google, tìm kiếm "danh mục các tạp chí điện tử" (e-zine directories) và bạn sẽ tìm thấy rất nhiều danh mục để đăng ký cho tạp chí của bạn. Đa số các danh mục này đăng ký miễn phí.

6. Sử dụng đồng đăng ký. Vâng, nếu bạn thực sự lười biếng, bạn có thể mua người đăng ký. Một ví dụ là trang http://www.listmedia.com. Sự báo trước của việc sử dụng đồng đăng ký là bạn phải đảm bảo bạn biết cách hâm nóng họ và nâng cao sự nhiệt tình của họ.

7. Viết báo. Đây là thủ thuật thiết lập danh sách khách hàng mà tôi ưa thích. Không phải mọi lưu lượng đều được tạo ra như nhau. Những người đăng ký có được qua các bài báo thường bị ảnh hưởng nhiều bởi những gì bạn sẽ mang lại, bởi vì họ rất thực tế và thường lựa chọn trong mục "trước khi bán". Hơn nữa, bạn đã tạo dựng được uy tín với tư cách là một chuyên gia trong lĩnh vực của mình và vì thế, việc cung cấp thông tin của bạn sẽ thuận tiện hơn.

8. Sử dụng DHTML. Ngoài việc sử dụng pop-ups và pop-unders thông thường, hãy sử dụng dạng opt-in DHTML để thu thập địa chỉ thư điện tử. Bằng cách đó, hộp opt-in của bạn sẽ không bao giờ bị nghẽn.

9. Sử dụng nhân đôi bước nhập. Tôi thích cách làm này. Đây là một công nghệ quảng cáo trên Internet mới mẻ, cho phép bạn kết nối với nhiều trang web khác nhau cùng một lúc chỉ sau vài lần kích chuột. Hãy xem xét kỹ thuật này trên trang web http://www.afiliatedoubler.com. Bạn sẽ hiểu rõ thêm về chức năng gia tăng danh sách này.

10. Thiết lập danh sách khách hàng có tính lan truyền. Sách điện tử miễn phí là một phương thức hiệu quả để thu hút thêm nhiều người đăng ký và đẩy mạnh công việc kinh doanh trên mạng của bạn. Và với cách thức quảng cáo có tính lan truyền hợp lý, chúng sẽ lan nhanh giống như ngọn lửa lớn và sẽ đem lại cho bạn những người đăng ký tuyệt hảo, sẵn sàng mua sản phẩm của bạn như một máy lái tự động 24/7.

14 GIẢI PHÁP HỮU HIỆU ĐỂ BÁN BẤT CỨ SẢN PHẨM HAY DỊCH VỤ NÀO TRONG NỀN KINH TẾ ĐANG SUY YẾU

Robert W. Bly

Bạn lo ngại tình trạng suy thoái hiện tại sẽ kéo dài lâu không? Nếu thế thì không phải chỉ có mình bạn phải đối mặt với nó. Nhiều nhà kinh tế học dự đoán điều tồi tệ sẽ xảy ra. Và thậm chí, nếu nền kinh tế không rơi vào tình trạng kiệt quệ ở khu vực của bạn thì nó vẫn giảm sút một cách đáng kể tại nhiều quốc gia khác.

Nhưng không phải chờ suy thoái hay nền kinh tế yếu kém, công việc kinh doanh của bạn mới nảy sinh vấn đề. Mỗi công việc kinh doanh đều có lúc thăng, lúc trầm. Thậm chí, nếu hiện tại mọi việc đang rất tốt đẹp thì bạn vẫn cần đề ra những chiến lược thương mại để có thể áp dụng thành công trong những lúc kinh doanh khó khăn. Nhiều nhà kinh doanh lo sợ suy thoái hay nền kinh tế yếu kém, vì nếu kinh tế kiệt quệ thì khách hàng sẽ cắt giảm các dự án, ngừng chi tiêu, và tồi tệ hơn là bỏ qua chất lượng, chỉ mua từ những nhà cung cấp hàng giá thấp.

Tất cả điều này đều đúng nhưng chỉ đúng ở một mức độ nào đó. Sự suy giảm của một nền kinh tế có thể là một thử thách đối với công việc kinh doanh của bạn, hay cũng có thể là cơ hội để giành được những khách hàng mới và gia tăng việc bán hàng của bạn khi bạn biết và nắm vững những phương pháp marketing và bán hàng đặc biệt, mang lại hiệu quả trong thời kỳ suy thoái kinh tế.

Dưới đây là 14 chiến lược mà các công ty có thể sử dụng để duy trì và thậm chí gia tăng doanh số bán hàng trong khi những đối thủ cạnh tranh phải gồng sức để bảo tồn lực lượng. Áp dụng những kỹ thuật này vào nỗ lực marketing và bán hàng của bạn trong thời kỳ suy thoái, bạn sẽ tồn tại - thậm chí phát đạt - trong khi những đối thủ khác phải vật lộn để có được điều đó.

Phục hồi những tài khoản không hoạt động

Phục hồi những tài khoản không hoạt động có nghĩa là liên lạc với khách hàng trước đây - khách hàng mà bạn đã từng phục vụ một lần nhưng không làm việc một cách tích cực cho đến bây giờ - và khiến cho họ buôn bán trở lại với bạn.

Cách nhanh nhất và dễ dàng nhất để thực hiện việc này là hãy ngồi xuống, xem lại danh sách những khách hàng cũ của bạn và gọi cho họ, hãy nói xin chào và xem chuyện gì sẽ đến tiếp đó. Đừng khiến cho cuộc gọi của bạn trở thành một cuộc gọi bán hàng gây áp lực cho người mua. Hãy nói với họ: "Xin chào, đó có phải là Jane không? Tôi gọi cho bạn chỉ để kiểm tra và xem công việc của bạn như thế nào bởi vì đã mấy tháng rồi kể từ lần cuối cùng chúng ta nói chuyện với nhau". Hỏi họ về các tin tức... họ đang kinh doanh như thế nào... công việc kinh doanh của họ tiến triển ra sao.

Bạn không phải đề nghị làm việc một cách trực tiếp nhưng khi kết thúc cuộc gọi, bạn có thể nói một cái gì đó như: "Tôi rất vui khi được nói chuyện với bạn. Chúng ta hãy giữ liên lạc và nếu có bất cứ điều gì tôi có thể giúp bạn thì đừng ngần ngại mà không gọi cho tôi". Điều này sẽ khiến họ biết bạn thực sự quan tâm tới việc hợp tác lại với họ mà không gây áp lực buộc họ cung cấp đơn đặt hàng cho bạn ngay lập tức.

Nếu bạn cảm thấy không thoải mái khi gọi điện thì bạn có thể gửi một lá thư, hướng sự chú ý của họ tới bài báo, tài liệu gần đây về những sản phẩm hay dịch vụ mới, hay những thư chứng nhận từ những khách hàng khác của bạn. Việc này cũng hướng tới cùng một mục đích nhằm liên lạc lại với khách hàng và nhắc họ về sự tồn tại của bạn, về sản phẩm, dịch vụ và bạn luôn sẵn sàng phục vụ.

Bạn sẽ nhận được kết quả gì? Điều này phụ thuộc vào liệu bạn có lôi kéo được ai đó đang hoặc sắp thực hiện dự án mà họ cần sự giúp đỡ của bạn. Hy vọng rằng cứ sau 10 cú điện thoại, bạn sẽ có được 1 đơn đặt hàng hay một hợp đồng.

Cảnh báo: đừng bấm máy và nói: "Tôi đang nhàn rỗi và cần ngay một công việc; bạn có bất kỳ một hợp đồng nào không?", hay "Mọi việc tiến triển chậm quá: thế đơn đặt hàng thì sao?" Đây là một cách tiếp cận thiếu sáng suốt bởi 2 lý do: đầu tiên, khách hàng sẽ cảm thấy bị áp lực, cảm thấy anh ta phải đưa ra một lời bào chữa tại sao gần đây anh ta không đặt hàng với bạn. Điều này là không thoải mái và bất tiện cho cả hai phía. Thứ hai, nó khiến bạn như thể đang tuyệt vọng và bạn không muốn mang vẻ túng bấn.

Thực tế, mục đích chính của cả 14 chiến lược chống lại suy thoái chỉ nhằm khẳng định mục đích của bạn là phục vụ khách hàng tốt hơn và hiệu quả hơn, chứ không phải để lấp chỗ trống trong lịch làm việc ngưng trệ của bạn. Luôn luôn tạo ấn tượng rằng bạn đang gọi để giúp đỡ họ chứ không phải gọi vì bạn cần bán hàng, cho dù thực tế đúng như vậy.

Áp dụng những cách thức cũ

Nếu bạn giống như tôi thì đây là cách bạn thường sử dụng khi xử lý những yêu cầu: Một ai đó gọi điện. Bạn gửi thông tin. Bạn gọi lại. Họ không trả lời. Bạn lại gọi lại. Và sau đó, bạn từ bỏ và lãng quên họ.

Dù có tin hay không thì nhiều trong số những yêu cầu mà bạn dễ dàng từ bỏ đó có thể biến thành mối kinh doanh thành công có lợi cho bạn, nếu như bạn sự nỗ lực bán hàng hơn nữa. Trong thực tế, một nghiên cứu của Công ty xuất bản Thomas tiết lộ rằng hầu hết những người bán hàng, không tính đến ngành nghề kinh doanh, đều bị từ bỏ rất sớm. Theo như nghiên cứu này, 80% thương vụ được thực hiện trên cuộc gọi bán hàng lần thứ 15, nhưng chỉ 10% người bán hàng gọi điện hơn 3 lần! Như vậy, bạn có thể không bám sát những yêu cầu một cách kiên trì (ví dụ, tôi hầu như chưa bao giờ gọi điện trên 2 lần), và công việc kinh doanh mới mà bạn cần có thể đã nằm trong tập hồ sơ của bạn.

Cách tốt nhất để khôi phục các mối mua hàng cũ này là gọi điện cho họ. Hỏi xem liệu họ có tài liệu của bạn chưa, liệu họ có nhu cầu ngay lập tức hay trong tương lai, và hiện trạng của nhu cầu đó là gì. Kỹ thuật này có thể được sử dụng một cách hữu ích với những khách hàng tiềm năng, những người đã có nhu cầu trong vòng một hoặc hai năm vừa qua. Tuy nhiên, khách hàng tương lai có thể là những người đã tiếp xúc với bạn trong vòng 6 tháng qua. Tôi thấy rằng 1/4 đến một nửa những khách hàng tương lai này sẽ khuyến khích bạn gửi tài liệu cho họ, và có lẽ 1 hoặc 2 trong số 10 người sẽ đưa đến đơn đặt hàng.

Giúp những khách hàng hiện tại đem lại những hợp đồng mới cho bạn

Thông thường, khách hàng của tôi mang đến cho tôi những hợp đồng mà họ muốn tôi giải quyết giúp họ. Nếu họ không làm như vậy mà tôi muốn tạo ra doanh thu tăng thêm thì tôi sẽ gọi điện cho họ và đưa ra gợi ý về những ý tưởng marketing mà họ có thể sử dụng - những ý tưởng mà cuối cùng họ sẽ đề nghị tôi thực hiện cho họ. Trong trường hợp bình thường, tôi khuyên bạn không nên đưa ra lời khuyên một cách miễn phí. Nhưng nếu công việc kinh doanh đang trì trệ thì không có gì sai khi đưa ra một vài ý tưởng nhanh chóng - những thứ có thể đối với bạn là hiển nhiên và không mất nhiều thời gian để tìm ra, nhưng nó lại rất đáng giá với khách hàng của bạn.

Ví dụ, khi một trong những khách hàng của tôi giới thiệu một dịch vụ mới, ngay lập tức, tôi nêu lên ý tưởng gửi thư trực tiếp mà anh ấy rất thích, kết quả là có một hợp đồng viết quảng cáo trị giá 2.500 đô la - anh ta sẽ không đưa hợp đồng trị giá 2500 đô la đó cho tôi nếu tôi không giúp anh ấy. Vì thế, khi mọi thứ đang trì trệ và khách hàng không gọi điện cho bạn thì bạn có thể gọi cho họ và giúp họ tìm ra những hợp đồng cho bạn.

Tóm lại: Cách tiếp cận của bạn là: "Đây là ý tưởng có thể giúp ngài, thưa ngài Khách Hàng (và tiện đây tôi sẽ rất vui mừng giúp ngài thực hiện ý tưởng ấy)", đừng nói "Hãy đưa cho tôi một hợp đồng để tôi có thể duy trì sự bận rộn và kiếm ra tiền".

Cung cấp dịch vụ ở mức cao hơn

Trong thời kỳ suy thoái hay trong suốt khoảng thời gian công việc kinh doanh tiến triển chậm, bạn muốn làm mọi việc trong khả năng có thể để giữ chân những khách hàng sẵn có của bạn - những tài khoản thiết yếu của bạn.

Cách tốt nhất để nắm giữ khách hàng là làm họ hài lòng. Và cách tốt nhất để làm hài lòng khách hàng là cung cấp cho họ hàng hoá, dịch vụ, không chỉ xứng đáng mà còn cao hơn giá trị đồng tiền của họ. Bây giờ là cơ hội để tiến thêm một bước, cung cấp thêm một chút dịch vụ gia tăng, có nghĩa là tạo hẳn một sự khác biệt làm loá mắt khách hàng hơn là chỉ đơn giản thoả mãn họ.

Cách bảo vệ tốt nhất chống lại sự suy giảm trong công việc kinh doanh là một danh sách hữu hiệu những khách hàng hạnh phúc và được làm hài lòng - cá nhân hay tổ chức, người tạo ra cho bạn luồng ổn định liên tục các hợp đồng mà nhờ đó có thể thanh toán tiền thuê văn phòng và nuôi sống gia đình. Vì vậy, hãy chăm sóc những khách hàng của bạn. Giữ gìn họ. Phục vụ họ cho tốt. Làm mọi việc trong quyền hạn của bạn để làm cho họ cảm thấy hạnh phúc và khiến họ hài lòng với những sản phẩm và dịch vụ của bạn; cứ như vậy, họ sẽ hợp tác với bạn nhiều hơn.

Định ra những mức giá hợp lý, có thể chấp nhận được trong những cuộc đấu giá

Nếu thời gian này là khó khăn đối với bạn thì cũng có thể khó khăn với những người khác trong cùng ngành nghề kinh doanh. Khách hàng biết điều này và bạn có thể tận dụng ưu thế bằng cách gửi thông tin về công việc tới nhiều cuộc đấu giá, trong khi trước đây họ chỉ biết tìm đến bạn. Và đây là thời kỳ suy thoái, nếu giá cả các dịch vụ hay sản phẩm trở thành nhân tố quan trọng hơn lúc bình thường thì khách hàng hiện tại và khách hàng tương lai sẽ nhạy cảm với giá cả khác thường. Giải pháp là đưa ra giá cạnh tranh nhưng cần hợp lý. Nếu bạn bắt đầu với giá cao và bạn cố để đạt được giá cao nhất thì bạn hãy chuẩn bị tinh thần thất bại trong vài cuộc đấu giá.

Bạn cần đặt giá cho các sản phẩm hay dịch vụ của bạn như thế nào trong suốt thời kỳ chậm phát triển hay nền kinh tế suy thoái? Đừng hạ giá xuống mức thấp nhất. Bạn sẽ khó có thể tăng giá lại. Hơn nữa, bạn không cần phải giảm giá, nhất là khi bạn đã đưa ra thẻ tỷ lệ hoặc lịch thu phí trong đó qui định các mức giảm giá. Tuy nhiên, bạn nên định giá vào khoảng giới hạn trung bình hay thấp hơn mức phí đã công bố, không nên ở mức tối đa. Ví dụ, nếu bạn liệt kê từ 5.000 đô la tới 8.000 đô la để viết bản báo cáo hàng năm thì hãy định giá là 5.000 đô la hay 6.000 đô la chứ không phải 8.000 đô la, để chắc chắn rằng bạn không tính giá cao hơn những công ty khác vẫn trả cho công việc này.

Như là một quy luật, trong suốt thời kỳ suy thoái, bạn có thể điều chỉnh giá thấp hơn 15 đến 20% so với mức giá bạn đòi hỏi trong nền kinh tế tăng trưởng bình thường. Điều này đem đến cho những khách hàng tương lai của bạn cơ hội mà họ đang tìm kiếm, chỉ ra sự công bằng trong lĩnh vực của bạn, nhưng không gây tổn thất quá nhiều trong một thời gian dài.

Chú ý: không cho khách hàng biết phí này là phí đã được giảm đặc biệt. Hãy coi nó như là sự định giá của bạn theo kế hoạch. Nếu khách hàng hiện tại và khách hàng tương lai cảm thấy bạn đang cắt giảm chi phí bởi vì bạn đang mất các hợp đồng thì họ sẽ tận dụng và cố gắng ép giá của bạn xuống mức thấp hơn. Vì thế, hãy giữ bí mật về chiến lược giá cả, và cứ coi như mức giá đó là bình thường mà bạn đặt ra.

Sử dụng chiến lược giá cả thấp để gia tăng doanh thu

Một cách có lợi để tạo thêm công việc kinh doanh là khuyến khích khách hàng tăng thêm hay mở rộng các hợp đồng mua hàng đang có.

Ví dụ, nếu một trong những khách hàng viết lời quảng cáo của tôi muốn quảng bá cho một sản phẩm mới, họ có thể cũng cần quảng cáo chúng trên báo chí. Tôi có thể nâng thêm mức phí bằng cách đề nghị thực hiện cả hai việc với giá trọn gói. Nếu mức phí của tôi cho việc quảng cáo là 1.500 đô la thì tôi có thể nói với khách hàng: “Bạn cũng nên tung ra bản thông cáo báo chí tới tất cả các nhà xuất bản trong lĩnh vực này. Tôi có thể viết lời cho bản thông cáo báo chí trong khi làm quảng cáo cho bạn; phí tăng thêm chỉ có 500 đô la”. Thường thì khách hàng sẽ chấp nhận lời giới thiệu như thế, và tôi nhận được một hợp đồng trị giá 2.000 đô la thay vì 1.500 đô la. Thật dễ dàng để thực hiện một dự án gia tăng nhỏ, bởi vì nó thường sử dụng những thông tin và tài liệu trên nền tảng cơ bản giống nhau đã cung cấp cho hợp đồng chính.

Đây là một cách tăng thu nhập dễ dàng. Sử dụng kỹ thuật này, bạn có thể tăng giá trị trung bình của mỗi dự án từ 10 đến 40% hay nhiều hơn mà không cần phải nỗ lực bán thêm hàng. Tôi thường tìm kiếm nhiều cách để bổ sung các hợp đồng gia tăng hay lệ thuộc cho hợp đồng chính. Điều này tốt đối với tôi và cả khách hàng của tôi bởi vì tôi, có thêm nhiều công việc và họ nhận được một dịch vụ trọn vẹn. Hãy thử xem!

Tránh trở thành một người tự cao

Hãy đối mặt với nó. Khi bạn bận rộn, nhiều người cần đến, và bạn có nhiều công việc vượt quá khả năng giải quyết, cảm giác đó thật tuyệt vời. Bạn có xu hướng trở nên tự phụ. Tôi khuyên bạn không nên làm như vậy. Tại sao? Bởi vì khi mọi thứ đang trì trệ - cũng giống như lúc này - điều đó sẽ quay trở lại ám ảnh bạn.

Không một ai thích người tự cao. Bạn không, và khách hàng của bạn cũng không. Bạn có thể chấp nhận việc một nhà thầu khoán, một bác sĩ, nghệ sĩ là một người tự cao bởi vì bạn cảm thấy họ là nguồn dịch vụ tốt nhất, và bạn biết họ có quá nhiều yêu cầu đến nỗi bạn cần họ hơn họ cần bạn. Nhưng bạn không thích điều đó - thực tế bạn không bằng lòng với điều đó - và bạn sẽ luôn luôn để mắt tìm kiếm một người cung cấp khác hay một người chuyên nghiệp thay thế người thích tự cao.

Khách hàng của bạn cũng cảm nhận như vậy. Khi tình thế đảo ngược - mọi thứ trì trệ đối với bạn và khách hàng biết bạn cần công việc từ họ nhưng họ không cần bạn - họ sẽ trả thù. Và bạn sẽ bị loại.

Giải pháp ra sao? Luôn luôn, luôn luôn tỏ ra ủng hộ - giống như một người bạn và một người tư vấn hiệu quả với khách hàng của bạn. Hãy tỏ ra hữu ích, lịch sự và dễ gần. Đừng hợm hĩnh và hành động kiêu căng. Nếu bạn đưa ra cho khách hàng những lý do xác thực để ưa thích bạn, và bạn luôn luôn có ích đối với họ thì họ sẽ tiếp tục liên lạc với bạn - điều đó có thể tạo ra một sự khác biệt lớn trong cuộc đời của bạn khi mọi thứ đang trở nên trì trệ.

Hãy nhớ rằng trong một nền kinh tế đình trệ, công việc kinh doanh không ngừng diễn ra, những khách hàng hiện tại chính là yếu tố giúp bạn sống sót. Hãy bảo đảm nguồn công việc kinh doanh ngày mai của bạn bằng cách thực hiện nó một cách chuyên nghiệp và chính xác ngay từ hôm nay.

Hoãn việc tăng phí dự kiến

Sự suy thoái, tình trạng trì trệ, sự giảm sút công việc kinh doanh hay nền kinh tế yếu không phải là thời điểm thích hợp để bạn tăng phí

hay giá, cho dù bạn cảm thấy bạn xứng đáng và việc tăng này đã quá chậm. Trong suốt thời kỳ đó, bạn nên trì hoãn bất kỳ một tuyên bố tăng phí đã định nào, và tiếp tục giữ mức phí hiện tại của bạn.

Chú ý: đừng thông báo với khách hàng hiện tại và khách hàng tương lai của bạn rằng bạn giữ mức giá là do sự suy thoái và mong muốn của bạn là giúp họ vượt qua nó. Hãy nhớ rằng, mặc dù bạn đang cảm thấy bị ảnh hưởng bởi nền kinh tế ngưng trệ nhưng họ có thể không có những khó khăn tương tự. Vì vậy, thông báo của bạn sẽ làm cho họ thấy rằng bạn đang gặp khó khăn. Sau đó, một vài người có thể lợi dụng việc bạn đang cần công việc kinh doanh mà mặc cả lại với bạn. Vì thế, hãy giữ nguyên danh mục phí và tiếp tục việc kinh doanh của bạn như thường.

Hạ thấp tiêu chí khách hàng chấp nhận được của bạn

Bạn có thể ghi lại hay nhớ trong đầu những tiêu chuẩn quyết định khách hàng nào bạn mong muốn, khách hàng nào không. Trong suốt thời kỳ nền kinh tế đình trệ hay công việc kinh doanh cá thể suy giảm, bạn cần phải linh hoạt hơn. Ví dụ, nếu bình thường bạn chỉ kinh doanh với 500 công ty hùng mạnh thì bây giờ, bạn có thể muốn xem xét việc nhận các hợp đồng từ những công ty địa phương nhỏ hơn - với điều kiện việc thanh toán có lời và đó là các công ty có uy tín. Hay nếu bình thường bạn chỉ làm việc trên những báo cáo hàng năm là chính thì lúc này, bạn có thể xem xét việc thực hiện nhanh chóng một vài báo cáo quý nhỏ để tạo thêm doanh thu cần thiết.

Điều này không có nghĩa là bạn gọt bỏ mọi tiêu chuẩn và làm việc với bất kỳ một ai gọi cho bạn. Không bao giờ. Thay vào đó, bạn chỉ điều chỉnh lại tiêu chuẩn về khách hàng có thể chấp nhận được

trong thời gian tạm thời này để điều tiết phạm vi rộng hơn những khách hàng tương lai và những dự án.

Bạn nên thực hiện việc này ở mức độ thế nào? Nó phụ thuộc vào bạn. Ví dụ, nếu bình thường bạn có mức phí dự án tối thiểu là 1.000 đô la thì bạn có thể chấp nhận các hợp đồng trị giá 500 đô la nhưng có thể, bạn nên giữ ý kiến và không nhận những hợp đồng 50 đô la.

Lên kế hoạch về chiến dịch marketing công việc kinh doanh mới rầm rộ

Chiến lược này có hai phần: phần thứ nhất, phần này dường như hiển nhiên, là khi mọi thứ đang trì trệ thì bạn tăng tỷ lệ phần trăm thời gian sử dụng vào việc marketing và tìm kiếm công việc kinh doanh mới. Ví dụ, nếu bạn thường dành 10% quỹ thời gian và năng lực cho việc marketing và bán hàng trong thời kỳ công việc bận rộn, thì bạn có thể tăng việc sử dụng này lên tới 25% khi mọi việc đang trì trệ. Trong suốt quãng thời gian ngưng trệ kinh doanh, bạn cần nỗ lực hơn để thu hút khách hàng, tuân theo các qui trình kinh doanh và kết thúc bán hàng.

Phần thứ hai của chiến lược này có thể không được rõ ràng lắm. Đó là: để ngăn ngừa ngưng trệ trong việc kinh doanh, ngay từ đầu, bạn nên chào hàng một cách kiên định và năng nổ trong thời gian dài, mỗi tuần - không chỉ khi bạn cần bán hàng. Việc lập kế hoạch thực hiện chiến dịch marketing tiếp tục đảm bảo một luồng ổn định các mối kinh doanh mới. Ngày nay, tiến hành marketing là điểm khởi đầu của chu trình bán hàng mà chu trình này sẽ cho kết quả trong vòng 6 tháng, kể từ bây giờ.

Loại marketing nào là tốt nhất trong thời kỳ suy thoái? Sử dụng kết hợp marketing trực tiếp để đạt được kết quả (những quảng cáo được in trả lời trực tiếp, thư bán hàng, email cá nhân, thiệp mừng, thư mời đặc biệt) cộng với những kỹ thuật mở rộng quảng cáo với chi phí thấp hoặc không mất chi phí (công bố với báo chí, bài báo, bài phát biểu, cuốn sách nhỏ, những buổi hội thảo, thư thông báo tin tức). Tránh việc marketing bằng cách xây dựng hình ảnh tốn kém như những bảng quảng cáo đặt trong không gian rộng, những cuốn sách giới thiệu hào nhoáng, những bản báo cáo hàng năm đắt đỏ, và những phương thức marketing khác làm cạn kiệt ngân sách của bạn nhưng không đem lại kết quả đáng kể.

Làm mới dịch vụ của bạn

Lúc bận rộn thì có cả một nhóm khách hàng tiềm năng bạn có thể bỏ qua mà không phải cân nhắc kỹ. Đây là những công ty quá nhỏ (quá ít ngân sách), không đủ khả năng tài chính để mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Nhưng khi mọi việc diễn ra chậm chạp thì cần tìm cách để tăng doanh thu từ những phân đoạn thị trường lúc bình thường đã bỏ qua này. Tốt nhất là nên điều chỉnh lại tuyến dịch vụ hay sản phẩm của bạn để thích nghi với những khách hàng nhỏ hơn với ngân sách hạn chế.

Ví dụ, khách hàng không đủ khả năng trả bạn 5.000 đô la để viết gói hàng thư trực tiếp cho anh ta mà chỉ có thể trả bạn 400 đô la để đánh giá gói hàng mà anh ta tự viết. Anh ta cũng có đủ khả năng trả bạn 100 đô la một giờ cho những dịch vụ tư vấn, dự một cuộc hội thảo trực tiếp qua mạng trong một ngày của bạn với giá 200 đô la hay mua từ bạn một cuốn sách với giá 25 đô la.

Các nghệ sĩ, nhà tư vấn và những nhà cung cấp dịch vụ khác có thể điều chỉnh chuyên môn và dịch vụ của họ dưới nhiều hình thức khác nhau, bao gồm tư vấn theo giờ, tư vấn trên điện thoại, thư tin tức, bản báo cáo đặc biệt, cuốn sách nhỏ, băng nghe đài, sổ tay hướng dẫn, sách, hội thảo… Những nhà sản xuất và những người bán sản phẩm khác có thể đưa ra những mô hình cô đọng, kích cỡ tiết kiệm, những phiên bản không kiểu cách, chiết khấu đặc biệt, những kế hoạch thanh toán, và những đơn đặt hàng tối thiểu nhỏ hơn. Những lựa chọn này có thể không cung cấp một giải pháp hoàn hảo như gói hàng chất lượng cao, nhưng chúng cung cấp cho khách hàng nhỏ hơn sự giúp đỡ mà anh ta cần ở mức giá có thể chấp nhận được. Khi những công ty lớn không đưa cho bạn những đơn đặt hàng lớn với mức giá cao thì việc bán hàng theo các lựa chọn này cho những phân đoạn thị trường kém màu mỡ vẫn có thể đổ thêm tiền vào túi bạn.

Tăng thêm giá trị cho những dịch vụ có sẵn của bạn

Trong thời kỳ suy thoái hay nền kinh tế yếu, khách hàng quan tâm nhiều tới giá cả hơn trước đây. Trên thực tế, mối quan tâm thực sự của là chắc chắn họ nhận được kết quả cao nhất cho đồng tiền mà mình bỏ ra. Bạn có thể giành được những tài khoản mới và duy trì những khách hàng đang có bằng cách nâng cao dịch vụ của bạn và cung cấp cho khách hàng những giá trị cao hơn đồng tiền họ bỏ ra.

Ví dụ, nếu bạn bán một mặt hàng thì bạn có thể tăng giá trị bằng cách đưa ra lời mời vận chuyển nhanh hơn so với đối thủ cạnh tranh của bạn. Hay bạn có thể đưa ra khả năng chọn lựa nhiều hơn, giàu màu sắc hơn, các điều khoản thanh toán dễ dàng hơn hay bảo hành tốt hơn. Không cần miễn giảm chi phí kho tàng hay hứa hẹn hào phóng các dịch vụ gia tăng. Chỉ với một chút nỗ lực và sự cố gắng

phục vụ từ phía bạn, khách hàng sẽ cảm nhận thấy như là một sự gia tăng đáng kể về giá trị. Và những dịch vụ gia tăng mà bạn cung cấp không cần mất nhiều thời gian hay tốn nhiều tiền.

Luôn luôn tìm kiếm nhiều phương thức để cung cấp cho khách hàng những giá trị không chỉ xứng với đồng tiền họ bỏ ra mà còn đáng giá hơn thế. Những dịch vụ gia tăng này luôn luôn sinh lời lớn, tạo được tín nhiệm của khách hàng và hứa hẹn những hợp đồng liên tiếp trong tương lai.

Hãy bận rộn với những công việc hay tài khoản phụ

Giai đoạn ngưng trệ trong kinh doanh là khoảng thời gian tốt để bạn bận rộn với những dự án khác. Cần hoàn thiện nội dung hồ sơ. Phát triển chiến lược marketing mới. Nâng cao kỹ thuật cho những sản phẩm hay dịch vụ đang tồn tại của bạn. Kiểm tra những thủ tục hỗ trợ khách hàng. Xét duyệt lại đề nghị tiêu chuẩn hoặc thư bán hàng. Thiết kế lại các bản trình bày của bạn. Hoặc làm bất cứ thứ gì trong hàng trăm thứ cần mà chưa được làm. Bây giờ bạn có thời gian, hãy thực hiện chúng. Đừng lãng phí thời gian. Thay vào đó, sử dụng nó thật có ích. Hãy năng động.

Một chiến lược khác là tìm những hợp đồng phụ để lấp các lỗ hổng trong lịch làm việc của bạn. Điều này giúp đảm bảo nguồn thu cho đến khi công việc kinh doanh của bạn được cải thiện trở lại. Ví dụ, một thợ mộc thường bận rộn với các dự án xây sửa nhà nhận thấy công việc kinh doanh đi xuống trong cuộc khủng hoảng đầu những năm 1990. Giải pháp của ông ta là gọi đến khách hàng cũ và đề nghị làm các công việc vặt, các dự án nhỏ và các công việc chân tay để tạo ra thu nhập cho đến khi ông ta được gọi để làm các công việc tu sửa trở lại.

Hãy chủ động

Điều quan trọng nhất về một giai đoạn suy thoái là không được nản lòng. Nếu bạn chán nản, những khách hàng tiềm năng có thể cảm nhận thấy sự hoang mang của bạn và hoảng sợ; điều này sẽ ảnh hưởng tiêu cực tới công việc kinh doanh.

Cần nhớ rằng trong kinh doanh, tất cả mọi người đều có những khoảng thời gian suy thoái; những người nói họ chưa từng trải qua thời điểm như vậy đều là kẻ nói dối. Bạn là người tài năng và thành công. Khó khăn chỉ là tạm thời. Mọi người sẽ gọi bạn và thuê bạn trở lại.

Đừng tuyệt vọng và đừng từ bỏ quá sớm. Có thể có hai, ba bốn hoặc thậm chí nhiều tháng suy thoái. Nhưng nếu bạn làm theo mười bốn chiến lược vạch ra trong chương này, bạn có thể đảo ngược tình thế, trở nên bận rộn và lại tạo ra lợi nhuận.

Bob Bly là một người viết quảng cáo và người tư vấn độc lập chuyên về lĩnh vực "từ kinh doanh tới kinh doanh" và marketing trực tiếp. Ông viết các dự án marketing, quảng cáo, tài liệu sản phẩm, các gói thư trực tiếp, các thư bán hàng, và các tài liệu quảng cáo dành cho các khách hàng như Associated Air Freight, Ngân hàng quốc gia Philadelphia, Value Rent-A-Car, Timeplex, Grumman, Edith Roman Associates và EBI Medical Systems. Ông dạy cách viết quảng cáo tại trường đại học New York và trình bày hội thảo về bán hàng và marketing cho nhiều tập đoàn, tổ chức.

Ông Bly là tác giả của 20 cuốn sách, bao gồm: Làm thế nào để thúc đẩy công việc kinh doanh của chính bạn?, Những lợi nhuận thư trực

tiếp, cuốn sổ tay của nhà viết quảng cáo?, và Tạo ra những bộ phận bán hàng hoàn hảo?...

LÀM THẾ NÀO ĐỂ TÌM ĐƯỢC NGƯỜI MUA TRÊN WEB

Dan Seidman

Các chuyên gia tiếp thị như Jay Conrad Livinson, Joe Sugarman và Jay Abraham đều thống nhất với nhau ở một điểm: Để phát triển một sản phẩm hay cung cấp một dịch vụ, việc đầu tiên bạn phải làm là xác định chính xác khách hàng tiềm năng của bạn. Chiến lược sau đây là một cách tuyệt vời để phát hiện những người sẵn sàng chi tiền cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

Trên trang web, thật đơn giản để đặt một điểm thông tin giúp cho những người quan tâm đến chủ đề của bạn có thể đến lấy kiến thức cũng như khai thác thông tin từ những người khác cùng tham gia. Sau đây là 3 chiến thuật cơ bản để bắt đầu quá trình bán hàng trên mạng của bạn.

1. Thiết lập một địa chỉ email miễn phí. Chỉ sử dụng địa chỉ email này cho một dự án. Điều này để tránh cho địa chỉ email của bạn không bị quá tải so với nghiên cứu của bạn. Đăng ký địa chỉ email miễn phí trên các trang web như hotmail.com hay yahoo.com.

2. Đăng ký tất cả các tạp chí điện tử (e-zine) phù hợp với việc kinh doanh hoặc thị trường người tiêu dùng của bạn; sử dụng chính địa chỉ email này. Trang web liệt kê danh sách tất cả các tạp chí điện tử là http://ezines.nettop0.com. Bạn có thể thiết lập danh sách về các loại hình kinh doanh của bạn để tìm ra các tạp chí có ưu thế. Đồng thời, hãy vào trang web của các khách hàng và các ứng cử viên của bạn rồi đăng ký nhận tin thư từ họ.

3. Hàng tuần đọc qua các tạp chí điện tử này và tìm ra các thư thông báo có chất lượng, ai là người viết các bài báo đó, và làm thế nào để mở rộng danh sách thuê bao.

Đến giờ, bạn đã tìm được chúng; vậy cách để làm cho họ khám phá bạn và mua các sản phẩm, dịch vụ của bạn là gì?

Hãy thử các cách sau đây:

• Liên hệ với tạp chí điện tử tốt nhất xem liệu nhà phát hành có thể đánh giá trang web hay dịch vụ của bạn được không.

• Gửi các bản tin với các ý kiến và nhận xét đến các thuê bao.

• Viết báo để chia sẻ ý kiến với các nhà phát hành tạp chí điện tử. Cần nhớ rằng, người ta phải tạo ra nội dung mới cho mỗi một vấn đề. Như vậy, đề xuất giúp đỡ của bạn sẽ được đánh giá cao. Cách đơn giản để tạo ra 1 bài báo là mô tả vấn đề, làm cho nó xấu đi (chia sẻ rủi ro không may) sau đó đề xuất một giải pháp (có thể là của bạn). Nhưng đừng có quảng cáo đề xuất của bạn một cách lung tung.

• Cách tốt nhất để thu hút những người khác tham gia vào các tạp chí điện tử này là gửi email cho họ và bình luận các bài báo của họ. Điều quan trọng là bạn phải viết theo kinh nghiệm của và mình phải tôn trọng sự hiểu biết của họ. Điều này có thể sẽ giúp bạn hình thành một liên minh chiến lược. Tất nhiên, phải ghé thăm các trang web của những người này và đăng ký nhận tạp chí điện tử của họ.

• Xem xét việc đặt quảng cáo trên tạp chí điện tử tốt nhất - nếu bạn có thể, liên hệ với các nhà quảng cáo, những người nói rằng họ sẽ làm ra tiền từ các quảng cáo của họ.

Hãy đầu tư thời gian để liên lạc với những người khác trong thị trường của bạn và bạn sẽ tìm ra một hội những người bán hàng. Đừng quên dừng lại và nhận sự giúp đỡ từ những người khác. Tất nhiên, bạn cũng có thể là người bán hàng của một người khác nữa.

Hãy tập trung vào thị trường trên mạng và bạn sẽ bán được nhiều hơn nữa!

KẾ HOẠCH 7 NGÀY KIẾM TIỀN TRÊN MẠNG

Yanik Silver

Chỉ trong 7 ngày, bạn có thể kiếm tiền theo một kế hoạch đơn giản, với từng bước như sau:

Ngày thứ nhất

Tìm một chương trình liên kết thoả mãn các tiêu chí sau:

• Chủ đề bạn thực sự quan tâm

• Quy trình bán hàng đã được chứng minh

• Trả lương cao

• Công ty danh tiếng

Hãy đăng ký với chương trình liên kết.

Hãy mua sản phẩm bằng cách sử dụng số đăng ký thành viên liên kết mới.

Ngày thứ hai

Đăng ký dịch vụ trả lời tự động. Tôi gợi ý sử dụng trang web http://autoresponder2.yanikrecommends.com bởi vì bạn sẽ tạo được một danh sách lớn và công ty này cho phép bạn quảng cáo miễn phí và có thể kiểm soát. Bạn sẽ sớm biết tại sao nó quan trọng đến thế. Chi phí là 19,95 đô la/tháng.

Hãy viết hai quảng cáo. Một quảng cáo phân loại cho sản phẩm liên kết (5 - 10 dòng) và một quảng cáo cho tạp chí điện tử (cái này dài hơn và giống như một thư bán hàng nhỏ). Một vài chương trình liên kết sẽ có mẫu cho bạn. Tham khảo những quảng cáo của chúng tôi (xem tại www.s urefiremarketing.com/affiliate/). Sẽ là lý tưởng nếu bạn tự làm; tuy nhiên, việc đó không cần thiết. Khi viết quảng cáo, bạn phải chắc chắn thực hiện một cuộc gọi để kích hoạt địa chỉ tự động trả lời mới của bạn và đường dẫn liên kết cho chương trình mới của bạn. Đây là điều quan trọng bởi vì bạn cần thu được tên của những người quan tâm có triển vọng và tiếp tục chú ý đến họ.

Viết 3 chuỗi sau đây cho địa chỉ tự động trả lời của bạn. Chuỗi đầu tiên chỉ nên dừng ở việc giới thiệu đến mọi người một số điểm nổi bật của sản phẩm và đưa nó vào đường dẫn liên kết của bạn. Hai chuỗi tiếp theo là các bộ nhắc người ta kiểm tra khuyến nghị liên kết của bạn. Nếu bạn muốn bắt đầu bán hàng, bạn cần phải đưa ra một phần thưởng miễn phí đặc biệt. Đây là một động lực rất lớn. Bạn có thể tặng các quyển sách miễn phí, các phần mềm hay các thứ tương tự khác.

Ngày thứ ba

Hãy vào một số danh mục tạp chí điện tử và tìm nơi tốt nhất để đăng các quảng cáo. Nếu vào danh mục các tạp chí điện tử phải trả tiền như www. lifestylespub.com/wow/, bạn sẽ mất 39,95 đô la. Sau đây là một số trang bạn có thể xem:

• EzineSeek: http://www.ezineseek.com

• eZINESearch: http://www.ezinesearch.com

• E-zineZ: http://www.ezinez.com

• BestEzines: http://www.bestezines.com

Xem các mẫu nếu có thể và đăng ký vào mẫu mà bạn lựa chọn. Có một vấn đề nảy sinh: Có thể đã có vài tạp chí điện tử đồng ý cho bạn quảng cáo, vì vậy bạn hãy quan tâm đến chủ đề này. Trong trường hợp đó, bạn hãy nhìn vào hộp thư xem bạn đã đọc loại tạp chí điện tử nào. Cần nhớ rằng, bạn mong muốn các tạp chí điện tử có nội dung tốt, không phải là thứ mà người ta chỉ có thể xoá đi. Và nếu bạn đã là một thuê bao, bạn phải biết chúng quan trọng như thế nào từ đầu.

Tuỳ theo ngân sách của bạn, hãy chạy quảng cáo phân loại hoặc một quảng cáo đơn lẻ nếu có. Sử dụng mã giám sát bộ tự động trả lời cho mỗi quảng cáo bạn đăng (có thể sử dụng nameofautoresponder.codeaweber.com). Đồng thời, nếu chương trình liên kết có khả năng giám sát, bạn có thể dùng cùng một mã này trong các bước tiếp theo. Hoặc đơn giản là đăng ký vài tài khoản liên kết để giám sát các quảng cáo khác nhau. Đây là điều đặc biệt quan trọng để biết rằng liệu bạn kiếm được tiền hay mất tiền.

Hãy đăng ký ít nhất 1 quảng cáo.

Ngày thứ tư

Quay trở lại trang đánh dấu của bạn và xem các nhóm thảo luận nào bạn đã tham gia. Dừng lại đó và tập trung suy nghĩ làm thế nào để đóng góp ý kiến vào các chủ đề này (chú ý là tôi không nói "hãy đăng quảng cáo lên"). Hãy ở vị trí có thể trả lời hết các câu hỏi được đưa lên. Khi bạn trả lời các câu hỏi, thông thường diễn đàn sẽ cho bạn cơ hội để đưa lên một đường dẫn. Đó là nơi bạn đặt đường dẫn liên kết của mình.

Chú ý rằng bạn nên tham gia thảo luận trước khi gửi bài, bởi vì bạn không muốn làm rác diễn đàn bằng các quảng cáo linh tinh.

Ngày thứ năm

Nếu quảng cáo của bạn đã hoạt động, bạn có thể thấy các mối liên hệ dần xuất hiện. Đó là một sự khích lệ to lớn, nhưng tiền chỉ đến thông qua việc bán hàng cho những người trong danh sách mới của bạn khi họ kích vào bộ tự động trả lời.

Nếu bạn bắt đầu nhận thấy một món tiền đang xuất hiện thì hãy đầu tư lại. Đừng để phí. Tìm những nơi khác để đưa các quảng cáo tạp chí điện tử lên. Bạn nên xem xét nhiều quảng cáo hoặc nâng cấp các quảng cáo phân loại thành một quảng cáo đơn.

Ngày thứ sáu

Thêm 2 hoặc 4 bản tin nữa vào chuỗi tự động trả lời của bạn, cách nhau khoảng 10 ngày. Các bản tin này có thể là các chứng thực, bổ sung cho các sản phẩm khác. Đồng thời, bạn nên thêm 1 hoặc 2 chuỗi nội dung. Các nội dung này có thể là các bài báo miễn phí với các đường dẫn liên kết của bạn.

Ngày thứ bảy

Bây giờ bạn đã có danh sách của hàng trăm người có triển vọng. Bạn nên bắt đầu nghiên cứu các sản phẩm bổ sung mà bạn có thể chứng thực hoặc được quyền làm. Sau đó, bạn trực tiếp gửi một email đến trang web của bạn, bạn có thể bắt đầu xây dựng trang web này ngay từ bây giờ.

Mới 29 tuổi, Yanik Silver đã được coi là một chuyên gia hàng đầu trong việc thiết kế các trang web kiếm tiền tự động. Anh là tác giả và nhà xuất bản của nhiều cuốn sách và công cụ tiếp thị, như:

www.InstantSalesLetters.com

www.InstantInternetProfits.com

www.InstantMarketingToolbox.com

www.33daystoonlineprofits.com

www.WebCopySecrets.com

Yanik là chuyên gia trong việc tạo các hệ thống sức mạnh và tài nguyên tăng cường khả năng kinh doanh. Khi rời văn phòng, Yanik thích chơi bóng chuyền bãi biển, trượt băng và chơi golf trên máy tính.

CÁCH TRIỂN KHAI CHIẾN DỊCH EMAIL CỦA BẠN THÀNH CÔNG

Diane Hughes

"Thành công không đo bằng những gì bạn làm cho mình, mà được xác định bằng những lợi ích bạn đem lại cho người khác."

- DIANE HUGHES

Bạn có thấy không? Hiện nay, việc nhận được phản hồi tốt trong chiến dịch email ngày càng khó. Tại sao? Biện pháp quảng cáo càng trở nên phổ biến thì nó càng trở nên nhàm chán. Khi điều đó xảy ra, khách hàng dần dần rơi vào tình trạng miễn nhiễm. Họ bị ngập tràn trong hàng tá, thậm chí hàng trăm email được chuyển vào hộp thư của họ đến mức họ kích vào nút xoá mà không mảy may ngần ngại.

Vậy chúng ta, những người kinh doanh trên mạng, làm thế nào để tránh sự bàng quan của khách hàng? Có một số cách được chứng minh là có thể làm tăng sự phản hồi từ phía khách hàng. Ở đây chúng tôi chia sẻ với các bạn 6 cách. Tôi giả thiết bạn đã có một trang web bán hàng và những đề xuất của bạn có giá trị.

1. Sử dụng tiêu đề súc tích, ngắn gọn. Tuy sự cá nhân hoá có khả năng làm tăng tốc độ phản hồi nhưng ở một vài điểm, cho nó lại kết quả ngược lại. Tiêu đề dài là một trong số các điểm đó. Hãy cố gắng giữ dòng tiêu đề không quá 40 ký tự. Tại sao? Bởi vì nhiều chương trình email sẽ cắt ngắn các dòng tiêu đề dài. Đồng thời, để tránh những câu có vẻ thổi phồng quá mức tiêu đề càng mang tính cá nhân càng tốt. Những tiêu đề sử dụng các từ cảm thán (nhấn mạnh) như

"miễn phí" và những từ mang ý nghĩa kích thích khác như "đẩy mạnh" và "tăng vọt" chắc chắn sẽ bị kích vào nút xoá.

2. K.I.S.S. Bạn nhớ thuật ngữ này chứ? "Hãy giữ nó đơn giản, ngớ ngẩn". Điều này cũng áp dụng đối với email. Đừng nói loanh quanh. Thu lợi ngay trước mắt người đọc. Tương tự như vậy, các email ngắn cũng được chứng minh là đưa lại điều tốt đẹp hơn. Một thực tế là bạn muốn bán hàng thông qua email hơn là nhằm mục đích khơi gợi mối quan tâm của người đọc và thu hút họ ghé thăm trang web của bạn.

3. Thời gian là tất cả. Bạn có nghĩ đây là một vấn đề? Vâng, đó đúng là vấn đề đấy. Số ngày trong tuần và thời gian của một ngày đóng vai trò quan trọng trong việc chiến dịch của bạn đạt hiệu quả như thế nào. Ví dụ, hầu hết mọi người đều bận rộn vào buổi sáng, điều đó có nghĩa là người ta xoá những email mà người ta không phải đọc lớn hơn. Chú ý thời gian biểu điển hình của các khách hàng đáng quan tâm của bạn và gửi email trong thời gian họ rỗi.

4. Đưa ra hạn chót. Một chỉ dẫn đơn giản để hành động trước một ngày có thể làm nên hoặc làm hỏng thành công của bạn. Đừng bỏ qua yếu tố sống còn này.

5. Xem xét trang HTML. Hiện nay, hầu hết các chương trình email đều tương thích với HTML. Trong thực tế, 90% khách hàng có thể nhận được các email HTML. Màu sắc - cho dù được in hay là trên trang web - cũng đều làm tăng tính dễ đọc, nếu nó được thể hiện hợp lý. Cần xem xét việc chuyển đổi các email thành HTML để làm cho nó nổi bật trên đại dương những thông tin văn bản thông thường.

6. Tạo điểm dừng thích hợp. Thay vì viết các đoạn dài (thậm chí đoạn 3 dòng, định dạng 65 ký tự mỗi dòng trông vẫn rất dài), nên viết thành các khoảng ngắn 1 dòng hoặc 2 dòng. Điều này giúp người đọc dễ đọc hơn và không mất quá nhiều thời gian để đọc.

Cuộc cạnh tranh để giành sự chú ý của khách hàng sẽ ngày càng tăng. Việc hoàn thiện chiến dịch email có thể giúp bạn tránh được việc bị xoá đi và thu lợi nhiều hơn.

Diane Hughes là một doanh nghiệp kinh doanh trên mạng và là biên tập của bản tin Pro Biz Tips.

Muốn biết thêm về Diane và các thành công của bà trong việc hỗ trợ khởi đầu kinh doanh và kiếm tiền từ nhà, hãy thăm trang web http://viralmarketzone.com/diane

NĂM CÁCH ĐƠN GIẢN ĐỂ LÀM TĂNG SỰ CHUYỂN BIẾN CỦA TRANG WEB

Jo Han Mok

Trang web của bạn có bao nhiêu người đăng nhập có phải là vấn đề đáng quan tâm không? Tôi xin kể một câu chuyện vui của một trong số các nhà kinh doanh trên Internet. HITS: Những kẻ ngốc theo đuổi việc bán hàng như thế nào?

Câu chuyện không kể về những cú đột phá có thực. Nó nói về việc thu hút khách hàng mục tiêu trên mạng và chuyển họ từ người lướt mạng đến người mua. Sự thật là, nếu trang web của bạn làm việc tồi thì một tháng có bao nhiêu sản phẩm được bán không thành vấn đề. Ngược lại, nếu bạn bán một sản phẩm 49 đô la và bạn có thể chuyển được 15% số đó thành giá trị khách hàng thăm trang web của bạn, thì với mỗi khách hàng, bạn có 7,35 đô la. Hãy tưởng tượng rằng mỗi người ghé thăm mang lại cho bạn 7,35 đô la.

Trong trường hợp này, bạn không cần lưu lượng quá lớn dẫn đến trang web của bạn. Hãy nghĩ đến điều này: nếu trang web của bạn chỉ có 1.000 người đến thăm, bạn sẽ thu được khoản tiền lời khổng lồ 7.350 đô la. Và ai đó đã kinh doanh từ lâu sẽ nói với bạn rằng: với việc quảng cáo hợp lý, bạn có thể dễ dàng có 1.000 khách ghé thăm trong một thời gian ngắn.

Vì vậy, đây không phải là các con số. Nó là các con số đủ điều kiện và bạn làm gì với chúng! Sau đây là 5 cách đơn giản giúp bạn có thể làm tăng mức độ chuyển biến trang web của bạn.

Giữ người đọc

Điều đầu tiên trang web của bạn cần là một tiêu đề hấp dẫn để có thể giữ người đọc khi người ta vào mạng. Cùng với âm thanh cuốn hút, một tiêu đề hấp dẫn có khả năng làm tăng phản hồi lên đến 1700% chỉ trong 1 ngày. Theo David Ogilvy, số người đọc tiêu đề đã tăng gấp năm lần khi người ta tạo tiêu đề hấp dẫn.

Sau đây là một số thủ thuật để giúp bạn tạo ra tiêu đề hấp dẫn một cách nhanh hơn và tốt hơn:

• Tiêu đề hướng đến sự thất vọng của thị trường mục tiêu. Điều gì làm người ta tỉnh dậy trong đêm? Nếu bạn biết chính xác điều đó, bạn có thể tạo ra một tiêu đề nhằm thẳng vào điểm quan trọng đó.

• Sử dụng lời trích dẫn xung quanh tiêu đề. Lời trích dẫn, nếu được kiểm tra bởi các chuyên gia như Ted Nicolas và Gary Halbert, thường làm tăng tốc độ phản hồi.

• Khi bị giới hạn bởi người viết, người ta thường khó mà hiểu sai với kiểu tiêu đề hướng dẫn.

Kích thích sự tò mò

Bạn muốn biết sự tò mò diễn ra như thế nào? Người ta thường không thể chịu được khi phải giữ các bí mật.

Quy luật tâm lý này là một trong những động lực mạnh mẽ nhất khiến việc quảng bá, quảng cáo thành công.

Bạn có thể tận dụng quy luật này để buộc các khách hàng tiềm năng tiếp tục đọc bản tài liệu của bạn. Nó cũng giống như việc kéo người đọc của bạn vào một cái máy hút bụi khổng lồ. Và nếu sử dụng quy luật này bạn không cần quan tâm xem “Bạn càng nói nhiều, càng bán

được nhiều" hay "Người ta càng đọc nhiều, sẽ càng cần nhiều". Nó sẽ làm cho bạn theo cả 2 cách.

Điều cơ bản để làm công việc này là: tạo cho người đọc cảm tưởng có điều gì đó cản trở họ đạt được kết quả họ muốn và thư bán hàng mà họ đang đọc chính là đoạn thiếu trong quãng đường cần thiết đi đến kết quả.

Gây sốc

Bạn có quan tâm đến việc học một điều gì đó mà bạn đã biết? Có vẻ không hợp lý lắm.

Những gì gây tranh cãi thường bán được hàng. Điều này là sáo rỗng nhưng nó đúng. Nếu trang web của bạn tiết lộ điều gì mà mọi người luôn cho là đúng nhưng hoá ra lại sai, chắc chắn lượng độc giả sẽ tăng lên một cách đáng kinh ngạc. Đó cũng chính là lý do tại sao người ta thích báo lá cải.

Đây là một ví dụ. Nếu bạn có một tiêu đề như thế này: "Gây sốc! Nghiên cứu y học mới đây cho thấy rằng Vitamin C gây ung thư!", bạn có muốn đọc không? Hãy xem Enquirer, một số tạp chí dành cho phụ nữ là Reader's Digest; có rất nhiều thứ bạn có thể học hỏi từ các ấn phẩm loại này để làm tăng tốc độ biến đổi cho trang web của bạn.

Thu hút khách tham gia

Người ta tiếp nhận thông tin theo nhiều phương thức khác nhau. Sau đây là 3 phương thức chính:

1. Nhìn (bằng thị giác)

2. Nghe (bằng thính giác)

3. Vận động (kinesthetic)

Hầu hết mọi người đều học hỏi bằng nhiều hình thức kết hợp, mặc dù người ta thường có xu hướng tập trung vào một phương thức cụ thể.

Những người sử dụng phương thức nhìn thích những thứ để xem. Những người này thường không gặp vấn đề khi đọc trang web và thường rất dễ tiếp thu các mẩu tin hấp dẫn kiểu như “Tưởng tượng điều này...”, “Tấm hình này...” hay “Hãy nhìn lại bản thân mình...”.

Những người sử dụng thính giác thì thích những sản phẩm có thể nghe được. Với các trang web mới áp dụng công nghệ dòng âm thanh, bạn có thể sử dụng các sản phẩm phần mềm như Audio Generator hoặc Sonic Memo để làm cho trang web của bạn nói được. Video có thể giúp lôi cuốn cả nhóm thích nghe và thích nhìn, và công nghệ hiện nay hoàn toàn có khả năng thực hiện mục tiêu này.

Những người thích vận động thì thích cái gì có thể cầm được. Người ta dễ dàng tóm lấy các đồ vật. Bạn có thể hỏi họ các câu hỏi trong trang web, thêm các hộp kiểm tra để họ có thể check vào đó khi họ đang xem và kết hợp các câu hỏi để thu hút sự chú ý của họ.

Như vậy, bạn nên đưa ra phương thức đa phương tiện. Điều này sẽ làm tăng sự thu hút cho trang web của bạn.

Làm cho hấp dẫn, bắt mắt

Nhiều người không nói về điều này, nhưng diện mạo trang web của bạn thực ra rất quan trọng, nếu bạn thực sự muốn tăng tốc độ biến đổi trang web. Sau đây là một số điểm cần xem xét:

• Phông chữ: sử dụng phông Tahoma làm tiêu đề và Arial làm font cho nội dung thường tạo ra sự kết hợp rất tốt. Đôi khi, sự kết hợp giữa phông Courier và Verdana cũng tốt chẳng kém.

• Trình bày: Bạn đã in đậm, in nghiêng và đánh dấu?

• Bảng: Lập bảng các số liệu sẽ làm cho trang web nhìn gọn gàng hơn và dễ đọc hơn.

• Màu sắc: Màu sắc bạn chọn cho trang web cũng rất quan trọng. Bạn có thể là người có khiếu thẩm mỹ và có mẫu phối màu nhưng quan trọng là nó cần làm tăng số lượng người đọc. Mặt khác, nó không được loè loẹt hoặc vô ích. Thông thường, bạn muốn có một cái nền màu sẫm, như vậy mắt người đọc sẽ tập trung vào nội dung do sự tương phản về màu sắc.

Nếu nó làm tăng số lượng người đọc, hãy làm điều đó. Như bạn có thể thấy, những chiến lược thay đổi trang web này gần như không tiêu phí tiền của bạn, và thậm chí tiết kiệm hơn nữa trong một số trường hợp. Nhưng thời gian bỏ ra liệu có giá trị không? Lượng hàng bán ra tăng lên sẽ đánh giá điều đó.

LÀM CHO VIỆC KIẾM TIỀN TRÊN MẠNG TRỞ NÊN DỄ DÀNG

Terri Levine

Dù bạn điều hành việc kinh doanh trên mạng hay ngoài mạng, nhiều phương pháp thu hút khách hàng từng được chấp nhận không còn giá trị nữa. Các cửa sổ xuất hiện tức thời thường làm phiền họ hơn là thu hút khách hàng của bạn, chúng khiến họ bỏ đi. Bạn không thể gửi email tiếp thị đến bất kỳ ai khác, bởi nó bị coi là thư rác và bạn không điều khiển được việc gửi thư kiểu này vì ngày nay có các chương trình phần mềm đặc biệt ngày càng thông dụng nhằm chặn các bản tin kiểu này.

Có nhiều phương pháp kiếm tiền hợp pháp, cách dễ nhất đối với những người mới bắt đầu là tham gia các chương trình liên kết. Hiện nay, bạn có thể làm đại diện liên kết cho bất kỳ một doanh nghiệp nào, và nhiều doanh nghiệp có thể trả đến 50% giá của bất kỳ sản phẩm nào bạn bán được; đây thực sự là cách kiếm tiền dễ dàng.

Bạn có thể bán bất cứ thứ gì, từ sách đến bảo hiểm, quần áo, nữ trang và những thứ tương tự khác chỉ bằng một cách đơn giản là sử dụng đường truyền liên kết mà họ cung cấp cho bạn trong mục chữ ký của thư điện tử hoặc tạo một đường dẫn đến trang web của bạn, sao cho khi khách hàng ra khỏi trang của bạn thì trang web của công ty liên kết sẽ tự động xuất hiện ngay sau đó.

Nếu bạn là thành viên của một nhóm chat, bạn có thể đề cập đến các sản phẩm liên kết của bạn ở đây. Cách hay nhất là đặt nó ngay bên dưới tên bạn như là một phần chữ ký trong email với một bản mô tả

hấp dẫn để thu hút mọi người kích vào đường truyền này. Bạn có thể sử dụng dạng thư thông báo nếu có.

Một điều bạn không thể và không nên làm là gửi hàng đống email đến bất cứ ai hay đến tất cả mọi người để cố gắng bán sản phẩm của mình. Điều này sẽ dẫn bạn đến rắc rối và được liệt vào danh sách đen của những kẻ chuyên gửi thư rác. Nhiều công ty thực hiện các chương trình liên kết quy định rằng họ sẽ không bỏ qua điều này, và bạn sẽ mất quyền đại diện liên kết.

Nếu bạn tìm kiếm các chương trình liên kết để tham gia thì hãy gõ chữ "chương trình liên kết" vào vùng tìm kiếm trên trình duyệt của bạn; hoặc nếu có các công ty cụ thể mà bạn muốn thiết lập quyền thành viên liên kết thì hãy vào trang web của họ và xem. Hầu hết các công ty đều cung cấp các đường dẫn cụ thể hoặc phương tiện để đăng ký thành viên, nhưng nếu bạn không tìm thấy gì thì hãy gửi email cho họ để hỏi.

Bạn có thể có nhiều mối liên kết nếu bạn thích. Tất nhiên, bạn không thể quảng cáo tất cả các sản phẩm liên kết một lúc, mà bạn có thể quay vòng chúng, để tạo ra sự hợp lý. Bạn có thể kiếm một số việc tốt hơn là một số việc khác. Bạn chẳng mất gì để trở thành một thành viên, nhưng lợi nhuận chỉ có đối với những người biết cách làm mà không vi phạm luật pháp hay các quy định về thư rác.

Terry Levine, MCC, PCC, MS, CCC-SLP là Chủ tịch của Comprehensive Coaching U - Chương trình đào tạo huấn luyện viên chuyên nghiệp, chuyên gia trong lĩnh vực đào tạo kinh doanh, chuyên diễn thuyết trước công chúng, và là tác giả của một số cuốn sách bán chạy nhất: Có thể liên lạc với bà thông qua trang web: http://www.ComprehensiveCoachingU.com.

LẬP NHỮNG NHÓM KHÁCH HÀNG LỚN

Bob Serling

Thủ thuật của tôi rất đơn giản, nhưng lại cực kỳ hiệu quả. Tuy nhiên rất ít người phát huy ưu thế tối đa của phương pháp này.

Lời khuyên của tôi như thế này: Hãy ở bên cạnh những người giỏi nhất mà bạn biết. Hãy tìm những người thông minh hơn, giỏi hơn hoặc nhanh hơn về mặt nào đó so với bạn. Hãy thuê họ, hợp tác với họ, cùng buôn bán với họ và khai thác sức mạnh của việc cùng nhau hợp tác theo mọi cách mà bạn có thể thực hiện.

Đừng nghĩ rằng bạn không thể thu hút được những người đặc biệt - thậm chí các chuyên gia trong lĩnh vực của họ hay những người đang nổi danh - hợp tác cùng với bạn. Bạn có thể đấy. Điều bạn cần phải làm là hỏi. Tôi không gợi ý một cách ngây thơ với bạn rằng tất cả mọi người mà bạn hỏi sẽ làm việc với bạn, nhưng khi bạn đưa ra đề nghị theo cách chuyên nghiệp thì nhiều người sẽ đồng ý thôi.

Sau đây là ví dụ về cách tôi sử dụng chiêu thức này trong việc kinh doanh của tôi. Trong quá trình phát triển sản phẩm, khi tôi muốn bán đồ chơi cho một nhà sản xuất đồ chơi lớn, tôi đã hợp tác cùng với những cái tên hàng đầu trong ngành công nghiệp này có đạt được hợp đồng trong thời gian kỷ lục. Chuyên gia hàng đầu này chưa từng nghe tên của tôi, nhưng tôi đã trình bày một cách hết sức chuyên nghiệp với anh ta, đề xuất với anh ta 1/3 lợi tức để có được một số chỉ dẫn quan trọng cốt yếu, và hợp đồng đã được thực hiện. Kết quả là chúng tôi sẽ thu được những khoản tiền đáng kể trong những năm tới.

Sau đây là một ví dụ khác. Tạp chí điện tử mới của tôi, Copy Doctor - The Cure for Ailing Respone, có 12 người viết quảng cáo hàng đầu thế giới chuyên viết các bài về tiếp thị cho khách hàng. Đầu tiên tôi định viết các quảng cáo một mình. Nhưng tôi nhanh chóng nhận ra rằng sẽ hiệu quả hơn nếu có một đội ngũ những người viết tốt nhất trên thế giới làm việc cùng với tôi để tạo ra các quảng cáo mọi mặt cho khách hàng. Cách này mạnh hơn nhiều so với cách làm một mình. Thêm vào đó, do mỗi thành viên của nhóm có một ảnh hưởng nhất định đến các khách hàng cho nên đó là một hợp đồng toàn thắng cho tất cả mọi người.

Hãy thử kỹ thuật này trong việc kinh doanh của bạn. Tôi đảm bảo rằng bạn sẽ thích các kết quả của nó.

Bob Serling là người biên tập và là người sáng lập của công cụ Copy Doctor. Chán ngấy sự phản hồi lạnh nhạt trong việc marketing, bạn hãy lập nhóm gồm 12 người viết hàng đầu thế giới để có được kết quả bạn hằng mong ước. Chi tiết tại địa chỉ www.copy-doctor.com.

HỖ TRỢ VIỆC KINH DOANH CỦA BẠN VỚI TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ MIỄN PHÍ

Shel Horowitz

Bạn muốn có cách đơn giản để làm những điều này?

• Thu các địa chỉ email của những người đã thăm trang web của bạn 1 lần - dự đoán những người có thể không bao giờ là khách hàng.

• Xây dựng độ trung thành và tin cậy bán hàng trong số bạn dự đoán.

• Phát triển tới người nghe mong muốn chờ đợi những lời chào hàng đặc biệt của bạn.

• Thực hiện nghiên cứu thị trường mang tính quyết định mà không tốn tiền cho việc nghiên cứu.

• Tạo ra nguồn nội dung miễn phí cho trang web của bạn và cho các công cụ tìm kiếm.

• Đưa bản tin của bạn đến với lượng lớn khách hàng mới mà không phải mất tiền.

• Tạo ra dòng lợi nhuận nhờ các quảng cáo và bán sản phẩm/dịch vụ, bạn không phải mất tiền.

Bạn có thể làm được tất cả các điều trên ngay lập tức - bằng cách bắt đầu khởi động tạp chí điện tử của chính mình. Khi đã tạo ra một lượng đáng kể, bạn có thể tiếp cận với các thính giả mới bằng cách sử dụng lại các bài của bạn trên các trang khác và bằng cách chuyển đổi các quảng cáo với các nhà xuất bản khác. Bạn cũng có thể sử

dụng các khách hàng của bạn như một tài nguyên - để làm lớn mạnh danh sách của bạn, để cho bạn phản hồi trên nhãn và vỏ sản phẩm, và hơn thế nữa. Thậm chí tôi còn thuê trợ lý tuyệt vời của tôi bằng cách đưa yêu cầu của tôi vào trong công cụ của tôi.

Tôi thường chỉ mất khoảng nửa giờ để viết thủ thuật và mất khoảng từng ấy thời gian để giải quyết vấn đề định dạng, đặt quảng cáo, chỉnh sửa thông tin và những thứ khác tương tự. Nói một cách khác, nó không phải là vấn đề lớn về mặt thời gian đối với tôi. Trong thực tế, tôi viết một seri 4 phần về tiếp thị bằng email, tháng 1 đến tháng 4, trong khi ngồi ở phòng đợi của bác sĩ lúc tôi cùng thằng con tôi đi kiểm tra và chụp X-quang.

Tôi khuyến nghị rằng bạn nên làm ít nhất 1 công cụ, hãy làm cho nó tốt và hữu ích nhất có thể, và bạn hãy xem điều gì xảy ra.

Shel Horowitz, chủ nhân của trang web http://www.f Frugalmarketingcom. Ông là người viết quảng cáo và tư vấn tiếp thị, giá thấp, phương pháp ROI cao. Ông cũng là tác giả của 4 cuốn sách về tiếp thị. Hai quyển gần đây nhất là Principled profit: Marketing that puts people first và Grassroots Marketing: Getting noticed in a Noisy world.

BÍ QUYẾT THIẾT LẬP CÁC LIÊN MINH CÓ LỢI

Barry Boswell

Việc tạo ra các liên minh không quá phức tạp nếu bạn tuân theo các bước đơn giản sau đây.

Một tiền đề cơ bản mà bạn cần hiểu là: Nếu bạn đã xác định được khách hàng có triển vọng trở thành đối tượng chào hàng của bạn thì khả năng anh ta hoặc cô ta xem xét việc mua hàng của bạn là rất cao. Chú ý rằng tôi không nói là họ sẽ chấp nhận đề xuất của bạn; tôi chỉ nói là họ sẽ xem xét đề xuất của bạn. Mục đích đầu tiên của bạn là được khách hàng tương lai lắng nghe bạn mà thôi. Sản phẩm hay dịch vụ của bạn càng phù hợp với mong đợi và nền tảng khách hàng của họ thì khả năng họ chấp nhận hợp đồng với bạn càng cao.

Hãy nghĩ xem bạn nên bắt đầu như thế nào. Bước đầu tiên là xác định điều bạn cần đạt được là gì và bạn có thể đề xuất điều gì với khách hàng mà bạn cho là có triển vọng. Sau đó lựa chọn khách hàng bạn cho là có triển vọng nhất hoặc ứng cử viên mà bạn cho là sẽ làm lợi cho bạn nhất. Và cuối cùng là trình bày lời đề xuất của bạn với người đó sao cho mức rủi ro thất bại là ít nhất có thể. Nói một cách khác là phải xây dựng đề xuất của bạn thành một đề xuất chắc thắng; tốt nhất là với giả thiết không có rủi ro. Khả năng chấp nhận lời chào hàng của bạn tăng khi bạn làm cho lời đề xuất ấy phù hợp hơn với vị khách hàng tiềm năng - và giảm mức độ mạo hiểm có thể có.

Sẽ tốt hơn nếu đối tác của bạn phải làm việc ít nhất khi tham gia thiết lập việc liên doanh. Họ càng phải làm nhiều việc để tiến hành hợp đồng thì cơ hội để họ chấp nhận đề xuất của bạn càng ít. Vì vậy, cố gắng làm cho việc thực hiện càng đơn giản càng tốt.

Hãy để tôi mô tả quá trình này bằng một ví dụ về một số hợp đồng mà tôi thực hiện gần đây. Là một nhà phân phối cho một hãng sản xuất các chất phụ gia dinh dưỡng chống lão hoá, tôi có một chương trình liên kết. Vì vậy, gần đây tôi bắt đầu chiến dịch tuyển dụng các đối tác liên kết. Bước đầu tiên là tôi quyết định lợi ích mà tôi có thể đề xuất với các đối tác tương lai của tôi. Tôi xác định rằng tôi có thể đề xuất với họ các lợi ích sau đây:

• Thư thông báo hàng tuần sẽ được chuyển đến đối tác của tôi.

• Các sản phẩm được đặt hàng tiếp có số lượng trên 80%.

• Các báo cáo ở định dạng PDF có thể được cá nhân hoá cho các liên minh của tôi.

• Liên tục kiểm tra lưu lượng.

• Chương trình liên tục hàng tháng sao cho khách hàng có thể có sản phẩm tự động được chuyển đến; bằng cách đó có thể đảm bảo rằng dòng lợi nhuận sẽ liên tục đến được các đối tác liên kết.

Bước thứ hai là xác định xem ai có thể là người được lợi nhất với các đề xuất của tôi. Tôi quyết định rằng một nhà xuất bản sách điện tử có một chủ đề về sức khoẻ và ăn kiêng là ứng cử viên lý tưởng nhất. Hơn nữa, tôi có thể tiếp cận các đối tác có ưu thế này theo các cách khác nhau, tuỳ theo hệ thống mà họ vận dụng. Ví dụ, nếu họ không có thư thông báo, họ có thể sử dụng một hộp thoại cửa số tức thời.

Họ có thể gửi cho những khách hàng của mình một báo cáo sử dụng đường dẫn liên kết của họ. Hoặc báo cáo có thể được đặt là một khoản thưởng thêm cho sản phẩm của họ để giúp họ bán nhiều sản phẩm hơn nữa. Những nhà xuất bản sách điện tử có cơ hội chuyển từ bán một lần thành nguồn thu lợi lâu dài và đưa ra cho khách hàng của họ phần thưởng thêm cùng lúc.

Bằng cách tập trung vào việc làm thế nào để thêm giá trị cho các đối tác, tôi có thể làm sao các nhà quản trị trang web lắng nghe đề xuất của tôi, và quan trọng hơn nữa, khiến họ tham gia làm danh sách liên kết đang tăng lên của tôi. Bạn có thể áp dụng cách của tôi vào nhiều tình huống, thậm chí cả khi bạn không kinh doanh thương mại điện tử. Tôi sẽ cho bạn thấy có thể làm việc đó như thế nào.

Giả sử bạn tình cờ nhìn thấy một sản phẩm và mua nó ngoài mạng. Bạn gặp người chủ và đề xuất tiếp thị nó trên mạng. Bây giờ bạn xác định xem những ai trên mạng có khách hàng lý tưởng cho sản phẩm này, cùng với đó là có đủ lưu lượng để hỗ trợ cho dự án.

Bạn có thể đặt ra nhiệm vụ cho chính bản thân mình. Người quản trị trang web quảng cáo sản phẩm kiếm thêm thu nhập nhờ việc bán sản phẩm. Bạn có thể hiểu được lưu lượng trang web đạt được bằng cách vào trang Alexa (www.alexa.com). Hiện cũng có gói phần mềm đặc biệt có thể giúp bạn biết số lượng kết nối mà một trang web có được. Thông tin này là không thể thiếu được khi nghiên cứu bản chất của vấn đề này.

Tôi hy vọng rằng bạn có thể sử dụng các thông tin này để thiết lập các mối quan hệ hợp lý và có lợi.

Barry Boswell là một nhà marketing trên mạng, chuyên về việc thiết lập các mối quan hệ cùng có lợi. Hãy khám phá hệ thống độc đáo của ông tại địa chỉ http://HealthyBody.Xtend-Life.com. Để có các thông tin thêm và làm thế nào để tạo ra chúng, hãy gửi email đến địa chỉ JointVentures@ProReply.com, các thông tin sẽ được chuyển đến ngay lập tức.

MỘT SỐ THỦ THUẬT ĐƠN GIẢN VỚI NHẬN THỨC THÔNG THƯỜNG

Cathy Stucker

Bạn có 1 trang web. Nó trông cũng đẹp, bao gồm nhiều thông tin về hàng hoá của công ty bạn, các sản phẩm và dịch vụ. Nhưng bạn bỗng nhận ra rằng nó không thể nhìn thấy trên mạng - lưu lượng đến trang web rất thấp và lượng khách truy cập không đem lại kết quả thực sự nào cả.

Bạn đã hy vọng rằng trang web của bạn sẽ tạo ra nhiều đơn đặt hàng, nhiều mối tiêu thụ cho các nhân viên bán hàng hoặc ít nhất, lượng tải các bản thông báo, sách điện tử và bài báo miễn phí cũng nhiều hơn. Bạn bắt đầu nghĩ, vậy vấn đề ở đây là gì? Vậy tất cả lưu lượng đâu và tại sao lại không nhận được các cuộc gọi...?

Trước khi bạn bỏ tiền yêu cầu người thiết kế đồ hoạ cập nhật trang web của bạn hay một công ty SEO phân tích mã HTML, hãy bắt đầu một cách đơn giản.

“Đừng bắt tôi nghĩ”

Đó là lời khuyên khôn ngoan của tác giả quyển sách cùng tên của Steve King, đặc biệt là khi bạn được nhắc nhở rằng thời gian trung bình mà một người khách dừng lại một trang web thường không quá 30 giây. Gợi ý mà tôi đưa ra không phải để biến trang web của bạn thành một địa chỉ có lưu lượng khổng lồ hay một cái máy tạo ra tiền, mà là phải luôn tâm niệm rằng câu thần chú của Steve King là một tâm lý chung. Người ta thường thích kinh doanh với những

người họ chắc chắn rằng cùng chung tâm lý và quả là khi kinh doanh với họ cũng dễ dàng hơn.

Hỏi xem bạn muốn gì

Hãy để cho những người khách lần đầu tiên ghé thăm biết bạn muốn gì. Nếu kết quả mong đợi từ lưu lượng của công cụ tìm kiếm là để gọi cho bạn - đây là một dạng điển hình của các trang web hướng dịch vụ - thì hãy yêu cầu họ gọi cho bạn. Tất nhiên, thực sự yêu cầu điều bạn muốn - một cách chuyên nghiệp - hơn là vòng vo và bắt những người ghé thăm trang web lang thang không đem lại ích lợi gì.

Chỉ cách liên hệ với bạn

Hãy cho những người khách ghé thăm các thông tin biết thời điểm nào bạn sẵn sàng để liên hệ. Ví dụ, từ thứ 2 đến thứ 6, từ 10 giờ sáng đến 2 giờ chiều. Nếu bạn chỉ muốn email, hãy nói điều đó. Nhớ là phải thật cụ thể.

Hãy để các thông tin liên hệ của bạn dễ nhìn, đặc biệt là trên trang chủ. Tìm cách thiết kế trang web sao cho có thể đẩy tất cả thông tin này lên đầu trang, thay vì xuống cuối trang.

Sáng tạo và bán hàng ở mọi nơi

Cần nhớ rằng phải biến trang "Hãy liên hệ với chúng tôi" hay "Thông tin về chúng tôi" thành một cơ hội bán hàng. Cũng giống như ai đó sẽ tìm thấy bạn trên công cụ tìm kiếm và điều họ cần là trang liên hệ với số điện thoại và địa chỉ. Phải chắc chắn rằng bạn đã đưa đầy đủ các thông tin liên quan đến việc bán các sản phẩm hay dịch vụ của bạn - thứ gì đó rất đặc biệt để thu hút sự quan tâm của họ. Hãy vẽ

chúng trên trang web. Đúng vậy, nó chứa đựng sự thật về toàn bộ trang web của bạn.

Tặng quà

Một buổi sáng tôi đến Starbucks và thấy rất nhiều bánh café được phân phát cho mọi người. Lúc rời siêu thị, tôi đã mua hết gấp đôi số tiền tôi định tiêu đồng thời bụng no căng vì đã ăn 3 cái bánh, hoàn toàn miễn phí.

Hãy cho những người lần đầu ghé thăm trang web của bạn một giá trị nào đó có thực. Điều đó dễ dàng hơn là bắt người ta điền vào 15 phần có đánh dấu hoa thị bắt buộc. Hãy cho người ta hoàn toàn miễn phí không yêu cầu bất cứ điều gì từ họ. Sau đó dẫn họ vào một cái gì đó giá trị hơn nhưng yêu cầu tên và địa chỉ email. Bạn sẽ kết thúc với rất nhiều lưu lượng, email và trao đổi liên tục, bởi vì người ta sẽ quay trở lại và gửi tiếp.

Đưa tất cả vào email

Hãy yêu cầu điều bạn muốn. Hãy nói cho họ biết bạn là ai và làm thế nào để giữ liên hệ với bạn rồi tặng họ một món quà. Hàng ngày bạn có thể làm điều này bằng email để kiểm soát lưu lượng đến trang web của bạn. Tốt rồi, bạn đã biết điều này, nhưng bạn có thường xuyên làm như vậy không?

Cathy Stucker có rất nhiều kinh nghiệm để giúp bạn thu hút khách hàng và tự mình làm nổi tiếng. Hãy đăng ký để nhận được các thủ thuật miễn phí hàng tuần tại Bright Ideas qua trang web http://www.IdeaLady.com/. Hãy tìm hiểu thêm về tiếp thị, xuất bản và tạo ra danh tiếng của bạn tại http://www.SellingBooks.com/.

NHỮNG CÁCH TIẾP THỊ HỢP LÝ

Rufina James và Bart Baggett

Tìm hiểu thị trường của bạn trước tiên

Bước đầu tiên để kiếm tiền trên mạng là phải biết ai là người mua hàng của bạn và xác định xem họ cần gì. Sau đó thì đưa đến cho họ mà thôi. Sản phẩm của bạn phụ thuộc vào thị trường. Hãy đưa cho người ta cái người ta cần và như vậy, bạn luôn kiếm được tiền.

Nếu trang web của bạn chỉ được xem bởi những người không phù hợp thì nó sẽ thất bại, cho dù là nó có tốt đến đâu. Thị trường của bạn sẽ xác định thứ bạn bán và cách thức để bán nó. Ví dụ, bạn sống trong một cộng đồng mà người ta chỉ ăn các thực phẩm của Trung Quốc thì thức ăn nhanh của bạn sẽ thất bại - ngay cả khi bạn có các loại thức ăn nhanh tốt nhất trên thế giới. Nhưng nếu bạn bán hàng theo các hướng gần chuẩn nhất và bạn được bao quanh bởi rất nhiều người có nhu cầu thì bạn sẽ có đầy khách hàng. Tương tự, nếu 65.000 người tìm kiếm từ con vẹt trên mạng Internet mỗi tháng và bạn cho họ trang web bán các khoá học dạy vẹt cách nói thì thời kỳ sau đó bạn sẽ kinh doanh dễ dàng hơn. Bạn sẽ gặp khó khăn lớn nếu bán các khoá học dạy vẹt nói cho một nhóm những người tìm kiếm thông tin về câu cá.

Do vậy, thay vì tập trung vào việc xem xét "sản phẩm lý tưởng là gì" thì bạn hãy dành thời gian để tìm kiếm 1 thị trường lý tưởng. Khi đã tìm được thị trường lý tưởng rồi, bạn hãy hỏi họ muốn gì và sau đó thì đưa đến cho họ.

Tìm kiếm thị trường khan hiếm hàng

Khi bạn tìm kiếm một nhóm người để bán hàng, bạn phải kiểm tra 3 đặc tính phải có sau đây:

1. Họ phải có sở thích, đam mê về một số vấn đề hay chủ đề cụ thể nào đó. Bạn muốn những người này sẵn sàng tiêu tiền để phục vụ cho niềm đam mê và khát vọng của mình. Ví dụ, nhiều tay chơi golf sẽ mua tất cả các vật dụng về golf trên thế giới nếu họ nghĩ rằng nó sẽ giúp họ nâng cao điểm số. Một số người hói thì sẵn sàng tiêu phí hàng ngàn đô la để tìm cách cho tóc mọc trở lại.

2. Họ phải có tiền. Không thể bán hàng cho người không thể mua được. Một tay gàn dở phá sản không thể mua cái Ferrari của bạn cho dù hắn rất thích nó.

3. Họ phải dễ tiếp cận. Nếu bạn chỉ có vài người bán hàng và không thể tìm ra cách tiếp cận với họ thì việc kinh doanh của bạn sẽ sớm phá sản thôi.

Khi bạn tìm ra một nhóm người như vậy và bạn đưa ra cho họ cái gì đó thoả mãn nhu cầu và khát vọng của họ thì việc kinh doanh sẽ dễ hơn rất nhiều. Ngay cả khi trang web của bạn không được hoàn hảo, hoặc thư bán hàng của bạn không được hấp dẫn, thậm chí có rất nhiều lỗi, bạn vẫn bán được hàng nếu bạn bán thứ mà một thị trường lý tưởng mong muốn. Nếu bạn đang trong đám cháy, cơ hội là bạn mua được một thùng nước từ bất cứ ai - thậm chí ngay cả khi anh ta ăn mặc như một người ăn mày, bốc mùi và có cái xô rách mà bạn nhìn thấy.

Tìm kiếm thị trường lý tưởng ở đâu

Có rất nhiều nơi tốt để tìm thị trường lý tưởng. Sau đây là 2 nơi:

1. Hiệu sách ở địa phương của bạn. Hãy đến hiệu sách ở địa phương bạn và vào khu vực tạp chí. Bạn tìm các tạp chí dành cho những người say mê về một vấn đề gì đó. Ví dụ, tạp chí Bird Talk dành cho những người thích chim. Tạp chí Cat Fancy là dành cho người yêu mèo. Tạp chí Soldier of Fortune dành cho những người yêu súng và những thứ liên quan. Tạp chí Bass Fishing là dành cho những người thích câu cá.

Khi tìm thấy các tạp chí, bạn hãy xem những quảng cáo. Xem các dạng sản phẩm nào được quảng cáo nhiều nhất. Đặt ra một số cảm nhận chung về thị trường bằng cách đọc các bài báo. Hãy đặt câu hỏi: "Những người này muốn gì nữa?".

Nếu bạn cảm thấy rất gần với thị trường, bạn hãy đặt các bản cũ của tạp chí đó và xem các quảng cáo nào được xuất bản liên tục. Các sản phẩm này đang bán được và vì vậy, chúng đang được thị trường mong muốn.

2. Các câu lạc bộ và các tổ chức: hãy nhìn vào khu vực phân chia trên báo dành cho các câu lạc bộ và các tổ chức. Hầu hết các báo phát hành đều xuất bản một danh sách các câu lạc bộ địa phương mà nhiều người tham gia theo sở thích. Ví dụ, có các câu lạc bộ cho những người làm vườn, câu lạc bộ những người lái xe BMW, câu lạc bộ những người yêu chó, câu lạc bộ những người nghiện, câu lạc bộ cho những người từ các tôn giáo và nhiều nữa. Hãy duyệt danh sách này và xem liệu có cái gì hấp dẫn bạn.

Tham gia gặp gỡ tại 1 câu lạc bộ và cảm nhận xem câu lạc bộ này thế nào. Tìm kiếm các vấn đề có tính chất phổ biến cần phải giải quyết, mong đợi chung của các thành viên, hoặc thậm chí cả kẻ thù chung. Lặp lại câu hỏi "Những người này muốn gì hơn thế?".

Xác định vị trí của thị trường trên Internet

Khi bạn có ý kiến về một thị trường tốt, đó là thời điểm bạn phải xem liệu nó có dễ dàng tiếp cận trên mạng Internet hay không. Nếu thị trường dễ dàng tiếp cận thì sau đó bạn sẽ có một thời gian khó khăn để hướng họ đến trang web của bạn và mua hàng cho bạn.

Thật may là bạn có thể tìm ra vấn đề trong vài phút. Phương pháp ưa thích của tôi là xem trên trang web Overture.com. Theo đó, Overture.com có một công cụ rất nhỏ gọi là "Công cụ hỗ trợ tìm kiếm". Nó cho phép bạn gõ một từ và xem có bao nhiêu người đã tìm kiếm nó trên mạng các công cụ tìm kiếm của các đối tác của Overture.com.

Ví dụ, bạn nghĩ rằng những người nuôi vẹt có thể là một thị trường tốt để bán hàng, bạn có thể vào Overture, kích vào "Advertiser Center" và sau đó chọn "Tools" ở đầu trang. Từ đó bạn chọn "Term suggestion tool". Khi nó mở ra, bạn gõ vào chữ "vẹt". Và khoảng 2 giây sau, bạn có thể thấy rằng đã có 59.467 người tìm kiếm từ "vẹt" trong tháng vừa qua (con số này thay đổi từng tháng).

Và bây giờ bạn biết rằng những người yêu vẹt đã tìm kiếm thông tin liên quan trên Internet. Nếu chỉ có vài trăm người tìm kiếm các thông tin về vẹt trong tháng qua thì bạn nên thay đổi thị trường của bạn. Nhưng nếu 59.467 người thì đó là một thị trường tốt.

Sau khi tìm được những người yêu vẹt ở trên Internet, đã đến lúc bạn tìm hiểu xem họ cần gì. Một cách để làm điều này là đọc các tạp chí của họ ở trong các hiệu sách. Một cách khác là thăm các trang web liên quan đến vẹt và xem nó nói về cái gì. Hãy đăng ký các tạp chí trực tuyến của họ và xem các bài báo đó viết về cái gì.

Một cách khác là tìm các nhóm tin liên quan đến vẹt và đọc những gì họ viết. Bạn có thể làm việc này bằng cách vào trang Google.com, kích vào "groups" và tìm kiếm với từ khoá "vẹt". Khi viết bài này, tôi đã vào Google và thực hiện tìm kiếm. Trong vòng vài giây, tôi đã tìm được 4 nhóm tin chuyên biệt về vẹt. Nhóm tin đầu tiên mà tôi kích vào đã có đến 158.000 bài viết. Đây là các bài viết của những người yêu vẹt. Dường như là bạn đang ở trong một hội nghị của những người yêu vẹt.

Hãy đọc các bài viết và tự hỏi một câu hỏi quan trọng: "Những người này còn muốn gì hơn nữa?". Một khi bạn tìm được câu trả lời, bạn có thể bắt đầu nghĩ đến việc tạo ra sản phẩm và tiếp thị nó.

Điểm quan trọng là không được đoán điều người ta muốn. Bạn phải nghiên cứu và tìm ra chính xác điều họ muốn; sau đó thì đưa đến cho họ. Sẽ dễ dàng bán cho người thực sự đang muốn mua. Thuyết phục một đứa trẻ ăn kem khó khăn như thế nào? Bạn cần một cảnh tương tự với thị trường của bạn.

Sự cần thiết phải có thị trường ngách

Để kiếm tiền thực sự, bạn cần phải kiếm tiền, ngay cả khi đang ngủ. Điều đó có nghĩa là bạn phải tìm cách để tạo ra thu nhập thặng dư hoặc trong một mô hình kinh doanh, bán hàng khi bạn không ở đó. Việc tiếp thị các sản phẩm thông tin thông qua một trang web tự động là một cách tuyệt vời để làm điều này. Nhưng làm thế nào và chọn sản phẩm gì để tiếp thị? Bạn cần tìm một thị trường ngách.

Tại sao việc lựa chọn một thị trường ngách lại quan trọng với việc kinh doanh trên mạng như vậy? Câu trả lời rất đơn giản: để tồn tại và phát triển. Nó không tạo ra nền tảng kinh tế để cố gắng cạnh

tranh với những gã khổng lồ khác trên mạng. Ngân sách của họ quá lớn so với các doanh nghiệp tư nhân, quy mô nhỏ. Họ có thể chấp nhận được số lượng lớn nhân viên và chi phí quảng cáo đắt. Họ có thể tiếp cận với lượng khách hàng rộng lớn hơn và dừng lại nếu việc đó quá khó khăn. Do vậy, khôn ngoan hơn là tìm một khu vực nhỏ - hợp lý - mà những anh chàng lớn bỏ qua, và tự thiết lập lấy một nơi để tạo dựng sự hợp lý.

Hầu hết các nhà tiếp thị đều được nghe về quy luật 80/20 - 20% của người bán tiêu tốn 80% lượng sản phẩm. Nếu bạn xác định 20% cho phép bạn bán nhiều sản phẩm mà không phải cố gắng quá nhiều, không phải cạnh tranh quá nhiều thì bạn sẽ dễ dàng thành công.

Tiếp thị ngách là gì?

Bạn có thể nghĩ tiếp thị ngách đối lập với tiếp thị số lượng lớn. Tiếp thị số lượng lớn luôn cố gắng để tiếp cận với số đông, thị trường mục tiêu lớn và thường không được xác định, dân cư. Tiếp thị ngách là đưa ra các sản phẩm hay dịch vụ đặc biệt, chỉ tập trung vào một thị trường mục tiêu cụ thể.

Tiếp thị ngách trên mạng là một trang web tập trung vào một thứ sản phẩm hoặc một khu vực. Nó cung cấp cái mà các trang web lớn không thể làm hoặc sẽ không làm. Nó thoả mãn nhu cầu hoặc mong muốn của một khu vực trong thị trường lớn một cách tập trung với tính chuyên biệt cao. Bởi vì nó là trực tuyến, nó có thể cung cấp các thông tin kịp thời, cập nhật hoặc đưa ra các sản phẩm và dịch vụ không sẵn có ở địa phương.

Các trang web hợp lý thường không giống các trang web trên mạng thông thường. Trừ khi bạn đã quen tìm các thông tin, sản phẩm hay

dịch vụ kiểu này, nếu không bạn sẽ không biết chúng ở đâu. Tôi nghĩ việc tiếp thị ngách là một cách kiếm tiền béo bở trên mạng. Khi bạn xâm nhập vào thị trường ngách, cả thế giới xung quanh chủ đề này sẽ mở ra. Điều đặc biệt của nó là, trong khi bạn không thể cạnh tranh với đẳng cấp của các trang web khổng lồ thì họ cũng chẳng thể cạnh tranh với các trang web ngách ở bất kỳ mức độ nào.

Vì vậy, hãy tìm một thị trường ngách mà bạn biết chút ít về nó. Nghiên cứu khả năng sinh lợi của nó. Tìm kiếm xem liệu có đủ người trên mạng quan tâm đến vấn đề này không. Tìm xem họ mong muốn điều gì và liệu họ có tiêu tiền cho vấn đề này hay không. Kiểm tra sự cạnh tranh. Nếu mọi thứ đều ổn, hãy tạo trang web của bạn đưa ra các sản phẩm hấp dẫn đến các khách hàng trong thị trường ngách của bạn.

Rufina James và Baggett, chủ nhân của trang http://www.nichemarketingsecrets.com, vừa tạo ra "Niche Marketing Secrets", một khoá học điện tử giải thích cách để chuyển sở thích, mối quan tâm đặc biệt thành một thị trường trị giá 12.000 đô la một tháng trong thời gian rỗi của bạn. Bản giới thiệu miễn phí 7 ngày này của họ trình bày các bí mật và các chiến thuật bạn cần biết trước khi bắt đầu kinh doanh. Muốn biết thêm thông tin, hãy liên hệ với họ qua địa chỉ nichesecrets1@proreply.com.

MỘT HÌNH THỨC MARKETING TRÊN CÁC TỜ BÁO MIỄN PHÍ

Joe Vitale

Tôi hoàn toàn không biết gì về việc tiếp thị các tờ báo miễn phí cả. Đồng thời cũng chưa ai làm điều này. Chính vì thế, tôi đến gặp các đồng nghiệp của tôi và mong muốn nhận được sự giúp đỡ của họ. Nhiều ý kiến với những xúc cảm khác nhau được tôi tập hợp trong một cuộc hội thảo về marketing tổ chức vào ngày 14 tháng 3 năm 2002. Có khi là thái độ ngạc nhiên, hờ hững, có khi là cả những những ý kiến đầy khiêu khích của các chuyên gia marketing và cả những người khác. Tôi quyết định gửi mail cho 15 chuyên gia marketing và nói với họ về cuộc họp báo cũng như nhu cầu của những người tham gia, đồng thời tôi cũng mong muốn họ đưa ra ý tưởng về chủ đề này. Dưới đây là những lời phúc đáp của họ. Hầu hết những bài viết này đều chưa được biên tập nhưng có thể nói đây là một nguồn tư liệu vô cùng quý giá. Bạn băn khoăn và nghĩ rằng đó chỉ là một trò lừa bịp? Vậy hãy cùng xem xét những bài viết dưới dây.

Ý kiến của Jay Conrad Levinson

Jay là một chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực marketing, bạn có thể truy cập vào trang web: www.jayconradlevinson.com để biết thêm thông tin. Cuốn sách mới nhất của ông là Guerrilla Creativity.

Khoảng bốn mươi năm về trước, khi tôi còn làm việc cho một công ty quảng cáo tại Chicago, chúng tôi đã chuẩn bị một cuộc thi về quảng cáo dành cho các tờ báo. Chủ đề là: “Điều gì sẽ xảy ra khi

không có sự xuất hiện của báo chí". Rất nhiều cơ quan thông tấn báo chí đã bước vào cuộc và điều đáng ngạc nhiên là một số quảng cáo còn được in trên các tờ báo danh tiếng như Tribune và Suntimes. Theo quan điểm của tôi, tôi nhận thấy những cuộc thi như thế này sẽ thu hút được sự chú ý của báo chí, đồng thời nhấn mạnh được tầm quan trọng của quảng cáo trên báo chí và kêu gọi mọi người đặt mua dài hạn.

Tôi cũng nghĩ rằng các nhà quảng cáo nên nhận thức rõ rằng, cho dù hiện nay Internet phát triển mạnh mẽ nhưng quảng cáo trên báo chí vẫn luôn là phương tiện quảng cáo tốt nhất cho các công ty địa phương.

Có ý kiến khá hay cho rằng chúng ta có thể lập danh sách gồm khoảng 25 nhà quảng cáo, những người đang sử dụng các trang báo quảng cáo miễn phí trong vòng mười năm hay nhiều hơn nữa. Chắc chắn họ sẽ không thể tiếp tục công việc nếu như họ không thu được kết quả vượt trội khi sử dụng công cụ quảng cáo này. Chẳng có chuyện gì xảy ra nếu như không một ai nghe về quảng cáo; điều này chỉ ra rằng họ đã rút ra những bài học cho chính bản thân họ, từ sự hài lòng với Pennysaver.

Hãy nhớ rằng, có nhiều người vẫn muốn đọc báo, vẫn tìm kiếm sự mặc cả, vẫn muốn tránh không khí lạnh nhạt và không riêng tư của các Home Depot trên thế giới, đồng thời họ vẫn muốn giao tiếp với cộng đồng của họ. Theo tôi, đó chính là cảm giác cộng đồng, và chính cảm giác đó đã khiến cho AOL thành công. Tôi tin rằng những trang báo quảng cáo miễn phí sẽ đáp ứng nhu cầu của cộng đồng. Thậm chí những kho lưu trữ thông tin sẽ có nhiều hơn tin tức của địa phương nếu họ quảng cáo trên các trang địa phương.

Cuối cùng, tôi muốn nói rằng những tờ báo nhanh nhạy sẽ có một bản Guerrilla Marketing (ấn bản lần thứ 3), đây là một trong những nguồn lực dồi dào đối với các nhà quảng cáo. Họ sẽ gửi lời lẽ đầy thuyết phục đến những nhà quyên góp tiềm năng.

Chúc tất cả các bạn may mắn tại Louisiana!

Ý kiến của Mike Dooley

Mike tác giả của cuốn sách Infinite Possibilities; để biết thêm thông tin, bạn có thể truy cập vào website: www.tut.com/awuc.htm.

Nếu như chỉ có một mình bạn và tất cả phần còn lại trên thế giới chỉ là tưởng tượng thì điều gì sẽ xảy ra? Hoặc giả sử những người quanh cuộc sống của bạn đang dần biến mất trong ý nghĩ của bạn thì sẽ như thế nào? Liệu điều đó có khiến cho bạn cảm thấy dễ dàng khi bạn nhận ra ý nghĩa thực sự của sự giới hạn? Liệu bạn có tin rằng việc bạn tồn tại một mình là sự thực? Bạn của bạn và phần còn lại của thế giới chỉ là tưởng tượng và tất cả những ai trong cuộc sống của bạn dần biến mất trong suy nghĩ của bạn - đó chỉ là một trò chơi.

Ý kiến của Larry Dotson

Lary là đồng tác giả cuốn sách Hypnotic Writer's Swipe File, bạn có thể xem nội dung chi tiết trên trang http://www.hypnoticwritingswipefile.com.

Dưới đây là 15 ý kiến mà tôi đã rút ra:

1. Làm việc dài hạn cho một công ty quảng cáo. Bạn có thể cung cấp hai hay ba quảng cáo miễn phí nếu như họ đồng ý mua sáu hay nhiều hơn thế trong vòng một, hai năm tới. (Các công ty cung cấp đĩa CD thường hay sử dụng nguyên tắc này).

2. Cung cấp cho các nhà quảng cáo đường truyền quảng cáo miễn phí đối với mỗi quảng cáo họ mua. Bạn có thể tạo ra một phiên bản sách điện tử đối với báo chí của họ và cung cấp miễn phí cho họ. Điều này sẽ góp phần tăng các nhà tài trợ cũng như tăng doanh thu quảng cáo cho công ty của bạn.

3. Nếu như những công ty lớn như Wal-Mark cung cấp cho bạn một tờ quảng cáo thì bạn có thể đi theo con đường của những công ty tên tuổi lớn đó để quảng cáo miễn phí.

4. Bạn có thể nâng số nhà tài trợ bằng cách tạo ra một số sự kiện mang tính nhất thời hay những câu chuyện tin tức được in trong tờ báo của bạn.

5. Bạn có thể thuê một nhà văn kết hợp quảng cáo với nội dung của tờ báo. Nhà văn cũng có thể viết một thông cáo báo chí cho từng hãng quảng cáo. Do đó, điều này đòi hỏi hãng quảng cáo phải có vị trí khá cao trong làng báo chỉ có tên tuổi.

6. Với việc cung cấp dịch vụ khuyến mại cho các nhà quảng cáo bạn có thể tăng số nhà tài trợ cũng như các hãng quảng cáo.

7. Khi họ tiêu tiền cho quảng cáo nhiều hơn dự kiến, bạn có thể cung cấp cho các hãng quảng cáo chiết khấu. Bạn cũng có thể áp dụng chiêu thức này đối với số lượng quảng cáo bạn đã mua.

8. Cung cấp cho các hãng quảng cáo một khoản tiền hoa hồng nếu họ mang lại cho quảng cáo một sức sống mới. Đó có thể là một quyển sách điện tử hay một bài báo đặc biệt, có tính thiết thực trong trực tuyến và nhiều dạng thức khác.

9. Bạn nên đưa các trang quảng cáo vào giữa nội dung của bài viết. Bạn chỉ việc tách phần nội dung ra hai bên và đưa quảng cáo vào giữa.

10. Phải đảm bảo kết quả quảng cáo của khách hàng trước hay sau khi quảng cáo chính thức đưa ra. Nếu họ không thấy quảng cáo đạt hiệu quả, bạn hãy hoàn lại cho họ chi phí hay có thể cung cấp một quảng cáo miễn phí khác.

11. Đưa ra lời bình luận về sản phẩm của khách hàng trước và sau khi sử dụng quảng cáo. Nhưng trước hết, chính bạn phải kiểm tra sản phẩm đó một cách chân thực nhất. Bởi việc làm quảng cáo này thường có sức lôi cuốn cao hơn hẳn so với quảng cáo truyền thống.

12. Bạn nên viết một bản tổng kết về sản phẩm của khách hàng của bạn và đặt dưới quảng cáo của họ. Điều này cũng giống như việc bạn cung cấp một giấy chứng nhận hay một tờ quảng cáo nhưng có sức thu hút rất lớn.

13. Việc tạo ra các thành viên trong bán sỉ cũng sẽ làm tăng ngân sách dành cho quảng cáo. Những nhà quảng cáo có thể sẽ trả hơn rất nhiều để nhận được những trang quảng cáo miễn phí trong tờ báo của bạn. Thậm chí ngay cả khi họ không tận dụng khoản giảm giá, bạn vẫn có thể tạo ra lợi nhuận.

14. Đưa ra các mẫu đăng ký mua bán dài hạn hay những phiên bản quảng cáo miễn phí cho mỗi tờ báo của bạn nhưng đừng nghĩ đến chuyện tăng ngân sách hay lợi nhuận. Sẽ không có ai trả tiền nếu như họ không nhìn thấy quảng cáo của họ trên các ấn phẩm, bởi họ đã cảm thấy mệt khi nhìn thấy quảng cáo ở khắp nơi khi thì trên ti

vi, khi thì trên tờ rơi, trên internet; nói chung là hầu hết những nơi mà họ nhìn thấy.

15. Tạo ra mối kiên kết với các nhà xuất bản khác để khi một trong số các nhà xuất bản cung cấp quảng cáo, bạn có thể chia phần trăm lợi nhuận và tất nhiên, quảng cáo sẽ có mặt trong hầu hết các ấn phẩm. Nói chung, tất cả đều làm việc cùng nhau.

Ý kiến của Shel Horowitz

Shel là tác giả của cuốn sách Grassroot Marketing: Getting noticed in a Noisy World bạn có thể xem thông tin chi tiết tại trang web: http://www.frugalmarketing.com.

Tôi nghĩ rằng ở nơi nào mà không có trang báo địa phương miễn phí hàng ngày thì nơi đó không thể có cơ hội phát triển thương hiệu của chính họ cũng như các tờ báo địa phương. Điều này đòi hỏi phải thông báo cho hội đồng thành phố, các trường học, các đội bóng của trường học, các cơ quan chính quyền v.v… Một khi bạn tạo ra sự chia sẻ thì số lượng từ sẽ ngày càng mở rộng một cách nhanh chóng. Sau đó, bạn có thể lợi dụng tạo ra những quảng cáo cơ bản.

Ý kiến của Bob Bly

Một người chuyên viết quảng cáo đồng thời cũng là một cố vấn; bạn có thể truy cập vào trang web: http://www.bly.com hay http://www.surefirecustomerservicertechniques.com.

Một số nhà công nghiệp bắt đầu tiến hành quảng cáo trên các tờ báo nhỏ (hay thuê Joe Vitale thực hiện việc này) đã phát biểu rằng: "Đúng là những tờ báo nhỏ không nhận được sự ủng hộ của giới báo chí. Chúng ta là dịch vụ phục vụ cho cả cộng động chứ không riêng gì

Woodward hay Bernstein. Những bài báo của chúng ta có xu hướng là dịch vụ định hướng hơn là đầu tư. Vậy chúng ta nên làm như thế nào để có những kết quả khả quan: Đó là chúng ta đưa ra chi phí ít hơn nhưng lại nhận được những kết quả có triển vọng hơn; nếu làm phép tính, chúng ta sẽ chứng tỏ được điều này. Rõ ràng rằng việc quảng cáo trên các tờ báo nhỏ sẽ tốt hơn những kiểu quảng cáo hàng ngày, nếu xét trên khía cạnh là nhận phúc đáp. Bên cạnh đó, bạn cũng có thể tìm kiếm hay ít nhất là chỉ ra được việc quảng cáo đó thông qua các câu chuyện nhỏ. "Vì vậy, nếu bạn muốn Pulitzer, chúng ta sẽ lựa chọn sai, nhưng nếu bạn muốn khách hàng, chúng ta sẽ lựa chọn những nơi thuận lợi và tốt nhất để đến.

Ý kiến của Kare Anderson

Tác giả đồng thời là diễn giả, chuyên gia đào tạo trang web www.sayitbetter.com của Kare.

Có lẽ những phương thức xúc tiến ngang sẽ giúp cho họ thu hút được nhiều nhà quảng cáo và độc giả. Các nhân viên bán hàng gợi ý những hãng quảng cáo đang có triển vọng, hiện nay đã tạo ra việc liên kết trong quảng cáo để làm bật lên tầm nhìn và những giá trị trong ngân sách quảng cáo của họ. Các nhân viên bán hàng thường yêu cầu: "Mười cách thu hút khách hàng nhưng ít đầu tư ngân sách cho marketing". (Có thể xem thêm trong PDF).

Các nhà quảng cáo cũng có thể trình bày những quảng cáo của mình một cách dễ dàng hơn khi cung cấp cho họ những dạng quảng cáo có chất lượng trung bình (dày và không nhỏ). Một quảng cáo đã đăng tin như sau: "Hãy nhìn xem" (Tên một trang báo miễn phí). Tiếp đó, họ cung cấp những bản copy quảng cáo đúng kích cỡ ở trước giá và

bản copy về những sự kiện gần đây ở đằng sau dành cho những khách hàng đến lấy. Điều này sẽ thu hút nhiều độc giả mới.

Ý kiến của Blair Warren

Blair là một chuyên gia, một nhà sản xuất chương trình truyền hình và là người xuất bản cuốn sách The forbidden Keys to Persuasion (Những điều nghiêm cấm trong việc thuyết phục). Trang web: www.BlairWarren.com.

Dưới đây, ông đã đưa ra hai cách để đối mặt với vấn đề không hạn được sự trân trọng.

1. Bạn nên hợp tác với cơ quan truyền thông để có thể thu hút được sự tin tưởng: làm việc với đài tiếng nói. Việc tạo dựng mối quan hệ thoả hiệp với đài địa phương để xúc tiến việc phát triển trang báo của bạn cũng sẽ tạo điều kiện cho việc xúc tiến hệ thống phát thanh của họ. Sau đó, bạn có thể yêu cầu một hàng dọc trên tờ báo của riêng họ; xa hơn chút nữa, bạn có thể đưa ra những quảng cáo rầm rộ và đồng thời, tăng thêm sự phổ biến của họ trên thị trường. Nếu như DJ không thể thực hiện được thì bạn có thể thuê một số người viết quảng cáo thực hiện. Điều này có thể đơn giản như việc biên tập hay việc thực hiện một bộ phim. Rõ ràng cung cấp cho họ những quảng cáo rầm rộ cũng là một cách để họ quảng cáo cho chính bản thân mình.

Bạn cũng có thể nhờ đến sự quan tâm của một số hãng quảng cáo lớn; khi đó, tờ báo của bạn cũng được quan tâm đáng kể trên đài phát thanh. Chẳng hạn như, một người phát ngôn có thể nói: "Hãy mang bạn đến tờ báo ABC hay đến XYZ autoplex". Việc xúc tiến bằng những phương tiện khác nhau sẽ làm hài lòng những hãng quảng

cáo lớn của các công ty lớn hơn (chẳng hạn như họ nhận được một trang quảng cáo trên báo và một chương trình đài với chỉ một người mua. Việc xuất hiện trên đài phát thanh sẽ giúp xây dựng niềm tin, sự nhận thức và niềm yêu thích đối với tờ báo đó.)

2. Sưu tập câu nói "Tôi yêu em" từ các bạn đọc, các nhà quảng cáo và sau đó, hãy sử dụng chúng theo hai cách. Đầu tiên, bạn đưa những câu đó cho từng người và đưa vào mọi chi tiết trên tờ báo để từ đó, người đọc cũng như các hãng quảng cáo thể hiện sự trung thành. Thứ hai, bạn chia ra từng nhóm và sử dụng từng quảng cáo tiềm năng. Hãy liệt kê một vài điều đáng lưu ý rồi nói những câu tương tự như: "Chỉ có tờ báo này là quan tâm nhiều đến sự ngưỡng mộ của bạn đọc cũng như các nhà quảng cáo". Không, điều này không phải như thế (rõ ràng các tờ báo của các đối thủ cạnh tranh cũng trả tiền, hãy đưa tên các tờ báo miễn phí). Bất cứ khi nào cần đến sự trung thành và hiệu quả của các địa phương thì không có gì có thể di chuyển được.

Ý kiến của Bob Burg

Bob là tác giả của cuốn sách Endless Referrals và Winning without Intimidation và là nhà xuất bản tạp chí Winning without Intimidation, xem thêm chi tiết trên trang web: www.burg.com.

Một ý nghĩ bất chợt xuất hiện trong suy nghĩ của tôi; đó là: chưa ai trong số chúng ta có thể nhìn thấy triển vọng hay tin rằng người bán có thể cung cấp nhiều lợi ích. Dĩ nhiên, những bức chứng thư luôn luôn có ích để thực hiện việc này. Tôi cho rằng việc thực hiện phải tiến hành ở cả cấp độ địa phương và cấp độ quốc gia.

Chẳng hạn như, liệu một mạng lưới những ông chủ địa phương có thể cũng với các đối thủ trên toàn quốc thay đổi những bức chứng thư cho mỗi ngành công nghiệp mà họ muốn bán ở cấp độ địa phương? Theo cách này, họ muốn chỉ cho chúng ta thấy rằng, họ không chỉ làm việc ở thị trường này (đặc biệt là khi họ không có bất kỳ chứng cứ nào chứng tỏ là đã làm việc ở đâu) mà còn chứng minh rằng, họ làm ở cả những thị trường khác, cùng với các doanh nhân khác.

Hiện nay, mục tiêu mà họ muốn đạt được là: "Bạn có thể sẽ làm việc ở Tuscaloosa, hay Bridgeport, hay Dallas, nhưng lại không thể làm việc ở đây, tức tại thành phố của tôi". Với cùng mục tiêu đó, người bán hàng sẽ phát triển một bản phúc đáp mà ở đó phải quan tâm tới những nét giống nhau hay những nhân tố khác.

Ý kiến của Greg Manning

Greg đã xuất bản cuốn sách The Seaside Sun, một trong những người tham gia miễn phí và là người hướng dẫn trò chơi giải trí tại Corpus Christi, Texas.

Sau đây là tám ý kiến của ông có liên quan tới các trang báo miễn phí:

1. Tờ báo phải thực sự chuyên nghiệp, có những cam kết cũng như ngày hạn. "Mua danh ba vạn bán danh ba đồng". (Rõ ràng chúng ta đang chiến đấu cho danh tiếng của ông chủ các tờ báo.)

2. Theo nguyên tắc của Joe: chúng ta hãy hỏi xem bằng cách nào để có thể phục vụ tốt nhất cho những trang quảng cáo và lắng nghe. Có nhiều khi chúng ta quá bận rộn để nghe những điều mà khách hàng cảm thấy cần.

3. Bạn hãy đầu tư vào một đến hai buổi trình bày sản phẩm tại địa phương trong một năm. Có rất nhiều doanh nghiệp muốn tham gia vào quảng cáo nhưng có thể bạn không nhận thức được sự tồn tại của chính bản thân bạn! (Một tờ báo miễn phí Corpus Christi đã tăng doanh thu quảng cáo của mình lên tới 35% sau khi họ tham gia vào một buổi trưng bày sản phẩm của địa phương.)

4. Bạn hãy giành lấy sự ủng hộ cho một chuyên mục cụ thể. Một luật sư có thể tài trợ trò chơi ô chữ, trong khi một hãng ghi âm tài trợ danh sách chương trình phát thanh của địa phương. Rõ ràng điều này sẽ dễ dàng hơn hẳn khi có những hợp đồng quảng cáo dài hạn.

5. Bạn có thể tăng sự thích thứ của mọi người bằng cách đưa ra những nét riêng biệt, bất cứ khi nào có thể. Kể từ khi 80% số lượng báo của chúng ta có khách tham gia, chúng ta có mục "Chăm sóc khẩn cấp" mà tại đó liệt kê danh sách bác sĩ, bác sĩ nha khoa, người ăn chay, dược sĩ ở một trong năm thị trấn địa phương. Lưu ý rằng: các chuyên gia sức khoẻ khác cũng mong muốn được quảng cáo trong các chuyên mục khác của tờ báo, họ không thể có được nhận thức nhanh chóng mà chương trình cung cấp.

6. Có một sự tương ứng giữa các bài báo mang những đặc trưng cụ thể của doanh nghiệp, sự kiện hay các mẩu tin tức với những quảng cáo hợp lý. Chẳng hạn như một bài báo gần đây có đặc trưng là thu lợi ích từ những trang phụ trương. Chúng ta có thể bán những quảng cáo này cho các trung tâm thức ăn và dinh dưỡng địa phương, đó là những quảng cáo mà thương hiệu của nó chính lại là những phần phụ trương.

7. Trao đổi hàng hoá trực tiếp cũng có những lợi ích nhất định đối với việc phát triển tờ báo. Tại đây, chúng ta có thể trao đổi với đài

phát thanh địa phương để in những mục quảng cáo. Và tất nhiên, những người tham gia đều có lợi.

8. Nếu như tờ báo được đặt trong những chuyên mục kinh doanh cụ thể, chúng ta hoàn toàn có thể đưa ra danh sách những nhà tài trợ về tài chính. Chúng ta phải khẳng định những giá trị dành cho các khách hàng và dịch vụ mà bạn sẽ đưa cho các doanh nhân của họ. Nếu các doanh nhân nhận thức ra được giá trị của các tờ báo đóng góp cho công việc kinh doanh của họ, hãy yêu cầu quảng cáo.

Ý kiến của Paul J. Krupin

Paul là tác giả cuốn How to Make the Media fall in love with you (Làm thế nào để những phương tiện truyền thông phục tùng bạn) và thông cáo báo chí Trash Proof. Ông cũng điều hành IMEDIAFAX.com, Internet tới Media Fax Service, dịch vụ cung cấp những thông cáo báo chí.

Tôi đã có cuộc nói chuyện với một nhà xuất bản ở Nam Carliffornia, Los Angeles trong ngày Valentine. Đó quả là một cuộc nói chuyện thú vị với những vấn đề, sự kiện thiết thực. Tôi đã nói chuyện với khoảng 130 người tại Sportsman's Lounge ở Studio của thành phố. Tôi đã giải thích Làm cách nào để các phương tiện truyền thông phục tùng bạn bằng cách kể nhiều câu chuyện. Sau mỗi câu chuyện, tôi chứng minh và phân tích những phản ứng đối với các thông cáo báo chí cho sách, những sản phẩm đầy sáng tạo hay những sự kiện tin tức khác.

Kết quả là ở dòng cuối đã chỉ ra một sự giống nhau đáng kinh ngạc. Chẳng hạn như, có một biên tập viên hay một nhà sản xuất luôn đứng cạnh tôi, tôi sẽ hỏi cô ấy "Bạn muốn tôi nói điều gì khi tôi có

thể chỉ ra những nét đặc trưng của các bài báo địa phương?" Và cô ấy sẽ đáp lại rằng: "Hãy kể cho tôi nghe một câu chuyện (một câu chuyện đêm khuya) và cung cấp cho tôi tin tức địa phương (một trong số những mối quan tâm của khách hàng đặc biệt), hãy đưa cho tôi một cuốn sách nhỏ (để tiết kiệm tiền), hãy dạy cho tôi một vài điều mà tôi chưa biết (đào tạo), làm cho tôi ngạc nhiên (điều này khiến tôi phải thốt lên) và sau đó là làm cho dạ dày tôi xáo trộn (vì sợ hãi) hoặc làm tôi hứng thú (tiếng xì xào đôi lứa).

Vì thế, những gì bạn phải làm để thu hút giới truyền thông là cung cấp cho các phương tiện bất cứ điều gì họ muốn. Và hãy nghĩ kỹ xem, những gì họ muốn chẳng phải cũng là những gì hầu hết người Mỹ mong muốn. Thật ngạc nhiên! Hãy nhìn xung quanh bạn và bạn sẽ thấy mọi tin tức đã được thiết kế sao cho phù hợp nhất với mong muốn của đông đảo người Mỹ.

Và nếu như bạn quan sát xung quanh, bạn sẽ thấy rằng điều này rất dễ chứng minh. Nó xuất hiện mọi nơi và rất dễ quan sát. Tôi đã ngẫm nghĩ từ rất lâu mới có thể đưa ra một phép tính đơn giản: DPAA + H. Những chữ này có nghĩa là "Thành công cá nhân một cách nhanh chóng ở chính những nghịch cảnh và thêm vào đó là một chút hài hước." Nếu như bạn quan sát hầu hết các phương tiện thông tin đại chúng xung quanh bạn, từ trang đầu của tờ USA Today cho đến thế vận hội Olympic và đến cả những tin tức buổi tối hay các chương trình trên ti vi, bạn sẽ thấy đây là những điều mà người Mỹ mong muốn, mơ ước và thậm chí là cả thèm muốn.

Xét về khía cạnh văn hoá, chúng ta khao khát được nhìn thấy sự chiến thắng trong tâm hồn con người. Chúng tôi hỏi để kích thích khả năng thoát khỏi những tẻ nhạt hàng ngày trong thực tế. Hãy tạo

cảm giác hưng phấn, đó chính là những điểm nhấn trong kinh nghiệm làm việc của con người.

Dường như chúng ta đã quá say mê hương vị của cuộc sống. Điều này làm cho cuộc sống của chúng ta vội vã. Cũng có khi nó cố định chúng ta ở một chỗ. Có khi nó kiểm soát trái tim của chúng ta. Chúng ta tìm kiếm nó ở những gì chúng ta đọc, xem và cả những gì chúng ta nghe thấy. Chúng ta đòi hỏi được đặt đúng vị trí để có thể toả sáng. Và điều này là những gì mà các phương tiện truyền thông cung cấp. Đó là những gì phải làm. Đó cũng là những cách để thu hút cộng đồng.

Rõ ràng, bạn có thể nhìn thấy những nhân tố này. Đó là những đặc điểm riêng của phương tiện truyền thông. Các phương tiện truyền thông sử dụng công nghệ để tăng cường kinh nghiệm, kích thích cảm giác, thúc đẩy các nhân tố và làm cho kinh nghiệm của chúng ta ngày càng dày dạn hơn. Giả sử nếu như bạn đang tìm kiếm các phương tiện thông tin để đưa sự kiện, bạn phải nhận ra những khao khát và nhu cầu không tưởng để gạt bỏ nó.

Bạn hãy cố gắng viết một bản thông cáo báo chí để thu hút lượng khách hàng nhiều nhất có thể. Hãy tự hỏi bản thân mình về những người mà chúng ta đã nói chuyện. Hãy làm các công việc ở nhà và phải biết rằng cuốn sách của bạn, sản phẩm và dịch vụ của bạn sẽ thu hút đối tượng nào. Rồi sau đó bạn hãy viết một thông cáo báo chí để kể một câu chuyện xoay quanh đó.

Hãy đưa ra thật nhanh quy tắc 5W (what, who, where, when and why), tức là Cái gì? Ai? Ở đâu? Lúc nào? Và tại sao? Điều này cũng giúp cho bạn mê hoặc được cả những khách hàng vốn được coi là thông minh nhất. Hãy làm cho chúng trở nên đơn giản; nhờ đó bạn

có thể tìm được hướng đi đúng nhất khi thực hiện công tác truyền thông.

Lý do của hiện tượng này là gì? Có thể nói, các phương tiện truyền thông chính là các nhà xuất bản và bạn cần phải nhìn họ như những nhà xuất bản. Trong kinh doanh, họ cố gắng làm những điều mà tất cả chúng ta cũng đang cố gắng làm, đó là: kiếm sống. Quả thật, những tin tức thú vị sẽ đảo vị trí của những nhà tài trợ và thị trường cổ phiếu sang ngân sách dành cho quảng cáo. Vì thế, khi bạn viết một thông cáo báo chí, bạn có thể nói với những ứng cử viên triển vọng trong lĩnh vực truyền thông rằng: "Bạn hữu, bạn sẽ cho tôi một khoảng trong ấn phẩm của bạn chứ?" hay "Bạn hữu, liệu bạn sẽ cho tôi một khoảng thời gian bao lâu trong buổi giới thiệu sản phẩm của bạn?" Sau đó, bạn hãy thử đặt mình vào vị trí của anh ấy và hiểu rằng người điều hành các phương tiện truyền thông sẽ hỏi những câu hỏi như sau: "Liệu điều này có tốt hơn mọi thứ mà tôi có hàng ngày?" Câu trả lời sẽ được khẳng định ngay lập tức, đó chính là ngân sách!

Vì thế, bạn hãy nghiền ngẫm đống báo hiện nay và bắt đầu suy nghĩ. Hãy sử dụng công thức DPAA+H. Một điều chắc chắn là: nếu như bạn học được công thức DPAA+H một cách thành thạo thì bạn sẽ đưa được nhiều thông tin lên trên các phương tiện thông tin đại chúng.

Tôi tin rằng quảng cáo sẽ diễn ra mới lúc. Sẽ chẳng có bất kỳ ai lại không cần đến quảng cáo khi bắt đầu xây dựng sự nghiệp. Những đứa trẻ chưa bao giờ nghe về việc chúng được sinh ra và con người sẽ quên nếu không giữ cho mình sự tưởng nhớ. Quãng thời gian mờ nhạt đó sẽ diễn ra rất nhanh và quảng cáo đã xuất hiện.

- WILLIAM WRIGLEY Jr (1861-1832)

Ý kiến của Bob Easter

Bob đã xuất bản một tờ báo trong suốt 25 năm qua và giờ đây trở thành tác giả của rất nhiều cuốn sách được nổi tiếng. Trong vòng hai tháng, ông đã cho xuất bản 200.000 ấn phẩm để phát miễn phí cho các hộ gia đình ở Palm Beach Country; trong khi cùng quãng thời gian đó, ông lại làm marketing cho một tờ báo ngày và 5 tờ báo tuần khác. Có thể tìm kiếm thêm thông tin bằng cách truy cập vào trang web: www.easterhome.com).

Hãy nhìn ra bên ngoài vỏ hộp để tăng thu nhập trong mạng của bạn. Đồng thời, bạn hãy chú ý vào mục đích của mình cũng như phải nhớ tới thị trường của bạn. Sau đây là 9 cách để duy trì mục đích:

1. Trước hết, bạn hãy xem xét lại vị trí của bạn. Vấn đề quan trọng nhất lúc này là những ấn phẩm hàng ngày đang giảm lượng quảng cáo các sự kiện và tỉ lệ quảng cáo đang đi lên. Nếu như bạn sử dụng chúng một cách chính xác, bạn sẽ có một một biểu đồ thể hiện giá trên 1.000 người (không bao giờ gọi họ là những nhà cung cấp) và một biểu đồ khác thể hiện phần trăm thấp của những nhà tài trợ. (Có thể sử dụng Audit Bereau of Circulations - ABC)

2. Ngay bây giờ, hãy thừa nhận rằng bạn không bao giờ có được tài khoản khổng lồ bởi các hãng truyền thông lớn đã có sự hợp tác. Chính vì thế, bạn hãy bắt đầu bằng việc lập danh sách các cửa hàng nhỏ mà bây giờ bạn vẫn chưa hợp tác được với họ, rồi tiếp đó, bạn hãy sử dụng những cách thức sau để thu hút các doanh nghiệp trong tương lai.

• Hãy lập danh sách những cửa hàng mà bạn muốn gắn với sản phẩm của bạn. Nếu bạn cần nâng cấp các dạng quảng cáo trong tờ báo thì ngay sau đó, bạn phải đưa ra các mục tiêu để thay thế các quảng cáo cũ mà chưa tạo ra ấn tượng tốt đẹp với độc giả. Đối tượng là rất nhiều các doanh nghiệp nhỏ, do đó, việc xuất bản của bạn chắc chắn sẽ thành công.

• Thiết kế một loạt những quảng cáo mà bạn biết để lôi kéo khách hàng. Hãy cung cấp cho các hãng quảng cáo sự lựa chọn để họ có thể sử dụng bất kỳ một loại quảng cáo nào và họ sẽ chứng minh được cách thức nào thu hút được nhiều độc giả khách hàng mới nhất; sau đó hãy cung cấp cho họ một quảng cáo miễn phí để họ thử nếu như họ từ chối. Bạn phải khẳng định rằng những quảng cáo này đã có mẫu sẵn. Hay nói cách khác, bạn có thể thiết lập những quảng cáo thành công và làm cho họ tin tưởng vào những khách hàng mới của bạn.

• (Lưu ý rằng đối với những nhà xuất bản có tính chi phí của những trang quảng cáo miễn phí, họ sẽ hỏi những câu khác như: "Tôi sẽ chi hết bao nhiêu nếu không áp dụng phương pháp khác và không có bất cứ tài khoản quảng cáo nào?)

• Bạn hãy thiết lập một hệ thống mà ở đó những nhà quảng cáo chính là những khách hàng muốn nhận mẫu quảng cáo để tạo ra những quảng cáo mới trong tương lai. Khi họ mang đến một nhà quảng cáo mới thì người đó sẽ được ưu tiên trước trong danh sách. Các doanh nhân có một mạng lưới quan hệ rộng và họ biết lẫn nhau, do đó bạn cần họ nói về ấn phẩm của bạn. Tôi có thể ví điều này cũng giống như bắt tay vào việc kinh doanh mới mà không thuê hay trả lương cho bất kỳ người mới nào. Rõ ràng, lợi ích phụ chính là

những gì người bạn của họ đang tiến hành quảng cáo cho việc xuất bản của bạn.

• Nếu bạn đang thực hiện một quảng cáo rầm rộ cho một khu vực nhỏ mà bao quanh là những trung tâm mua sắm, bạn hãy phân phát những hàng mẫu miễn phí tới từng nhà trong vòng bán kính một dặm khi thực hiện một chiến dịch chớp nhoáng. Bạn cần phải khẳng định rằng những quảng cáo trong ấn phẩm của bạn chính là chỉ cho bạn đọc những nơi mà ấn phẩm của bạn được phát miễn phí hàng tuần. Bên cạnh đó, bạn cũng nên hỏi từng cửa hàng trong các trung tâm mua sắm về việc đặt các ấn phẩm của bạn tại mỗi quầy hàng. Khi có quầy hàng nào đồng ý, bạn hãy cung cấp một phần thưởng cho họ tại các quán ăn địa phương, chẳng hạn như bữa ăn miễn phí khi có một người nào đó mua. Tất nhiên, sau đó bạn nên đưa cho ông chủ quán ăn một quảng cáo miễn phí thay cho một mẫu hàng.

• Lưu ý rằng: Việc thực hiện vận chuyển chớp nhoáng diễn ra ít nhất trong bốn tuần và bạn nên đọc dòng chữ: "Mẫu hàng miễn phí bên trong."

3. Bạn cần nhận thức rõ rằng không phải hầu hết các doanh nghiệp trẻ đều là những nguồn lực quảng cáo. Bạn phải cố gắng thu được cả những tài khoản mục tiêu.

4. Hãy hỏi ý kiến bạn đọc về những gì họ mong muốn và những gì họ thích về sản phẩm của bạn bằng các phiếu điều tra. Sau đó, bạn sẽ đến các cửa hàng chính của địa phương…

5. Bạn hãy quan sát lại cách mà bạn phân phối những bản copy? Làm thế nào để bạn sắp xếp những tin tức của mình? Hãy nhớ rằng, việc xuất hiện những quầy bán sách trước công chúng sẽ là cách thức

bạn đề cao sản phẩm của mình. Cũng có thể bạn chỉ đưa ra khoảng 25% mẫu hàng mà thôi (điều này sẽ được chứng minh bằng một tờ báo hàng ngày của địa phương.)

6. Ở trang trước đã thể hiện hình ảnh mà bạn muốn thực hiện và đó chính là nơi mà người đọc đưa ra quyết định đọc hay không. Bạn hãy bắt đầu bằng những thiết kế đầy màu sắc; hãy gây ấn tượng để hàng tuần, các độc giả đều phải trông đợi ấn phẩm của bạn xuất hiện.

7. Bạn phải xem xét cả hạn chót (deadline). Bởi chúng sẽ chứng minh cho việc bạn mua các quảng cáo hay thuê các công ty quảng cáo? Ai là người quyết định ngày xuất bản và trước đó là bao lâu?

8. Bạn có biết ai là người xuất bản thành công nhất các trang báo miễn phí và hãy đưa ra lý do tại sao? Hãy bắt đầu bằng việc lập danh sách những người thành đạt nhất và năm lý do quan trọng nhất. Sau đó hãy so sánh tất cả.

9. Bạn có thể bán những phần chứa đầy những kỹ năng, cách thu lượm thông tin và cách mở rộng ngân sách, điều mà các khách hàng sẽ giữ và sử dụng.

Phần thêm

Dưới đây là hơn 34 ý kiến:

1. Hãy áp dụng phương pháp trải rộng mà bạn thực hiện trong các chương trình ở bang bạn.

2. Hãy sáng tạo ra những tính cách đặc biệt (Có thể nghĩ đến Betty Crocker, chú chuột Mickey, Pillsbuyr Doughboy.)

3. Luôn luôn tạo ra điều kỳ diệu hàng tuần. Hãy mô tả một số người trong cộng đồng của bạn với những sở thích khác thường nhưng không nói đó là ai. Sau đó, bạn hãy hỏi: "Ông X là ai?". Việc đưa ra lời giải đáp sẽ được tiến hành vào tuần tiếp tới.

4. Thêm vào đó, hãy tạo ra các ô chữ và cung cấp câu trả lời ở những kỳ tới.

5. Tạo cơ hội cho việc giành chiến thắng hoàn toàn. Những độc giả giành chiến thắng sẽ được miễn phí. Đồng thời, hãy cung cấp những quảng cáo miễn phí giành cho các cơ quan du lịch và đề nghị những lời chấp nhận trọn gói.

6. Đưa ra những bài báo tranh luận để có thể viết hàng tuần.

7. Xuất bản những bài thơ dành cho trẻ em.

8. Tổ chức các cuộc thi sắc đẹp, các cuộc thi dành cho trẻ em và các cuộc thi dành cho cả con vật.

9. Cung cấp những sách điện tử có thể download miễn phí cho độc giả.

10. Hướng dẫn đưa ra phiếu bầu chọn hay những phiếu điều tra hàng tuần. Đưa ra kết quả vào tuần tới.

11. Tạo ra chiến dịch quảng bá mang tên sandwich. Cung cấp bảng biểu cho mọi người để quảng cáo cho ấn phẩm của bạn.

12. Bắt đầu bằng việc thành lập các hiệp hội - điều này có thể khá hài hước hay có thể là sự thật.

13. Điều hành trụ sở.

14. Cung cấp các mẫu như Reader's Digest: câu chuyện về người thứ nhất, khá hài hước, từ mới trong tuần.

15. Phá vỡ các nhóm.

16. Tạo ra những câu chuyện hài hước.

17. Đọc cuốn sách Cứ mỗi phút một khách hàng lại sinh ra của Joe Vitale. Hãy thực hành và luyện các bài tập trong các cuốn sách này hay bất kỳ cuốn sách nào khác. Hãy mang nó theo người và đọc nó ở bất cứ, đâu bởi nó giúp bạn tìm được hướng giải quyết một vấn đề nào đó hay sẽ cung cấp cho bạn cái nhìn sâu hơn.

18. Hãy lắng nghe Sức mạnh của một kiểu dạng Marketing đặc biệt. của Joe Vitael (xem thêm thông tin tại trang web: http://www.nightingale.com.)

19. Xem thêm cuốn sách của Joe Sugaman Maui Weekly. (Xem thêm tại trang http://www.mauiweekly.com)

20. Hãy kêu gọi sự giúp đỡ. Bạn hãy liên hệ với những doanh nhân khác và những người trong cùng nhóm. Tạo ra chiến dịch xúc tiến win - win - win với họ.

21. Giáo dục chính bản thân bạn. Chẳng hạn như bạn có thể bắt đầu bằng việc cung cấp những email miễn phí cho các khoá học marketing, Bí mật marketing dễ dàng (Easy Marketing Secrets) bằng các gửi email tới hypnoticmarketing@getresponse.com.

22. Bạn phải đảm bảo sự hài lòng và tin tưởng đối với hãng quảng cáo của bạn. Hãy nói rằng: "Quảng cáo trên tờ báo của tôi mười lần. Tôi đảm bảo bạn sẽ thu được kết quả. Nếu không, tôi sẽ cung cấp cho bạn một chiếc vé miễn phí đi vòng quanh Vegas."

23. Hướng dẫn các nhà quảng cáo cách thức làm quảng cáo. Tổ chức những buổi seminar vào các bữa ăn trưa, cung cấp thức ăn miễn phí và dạy cho họ 3 cách quảng cáo: qua thư, qua những bài viết trên báo hay qua phỏng vấn trực tiếp.

24. Luôn luôn nhớ rằng mọi người đều quan tâm đến những người trong cộng đồng của bạn. Hãy tìm kiếm những điều bất thường, những điều con người quan tâm và cả những nét đặc biệt nữa. Phải nhớ rằng con người luôn quan tâm đến chính bản thân họ đầu tiên, sau đó là người khác. Ba đối tượng cần tập trung chú ý là phụ nữ, trẻ em và những con vật nhỏ.

25. Gửi thiếp tới những công ty quảng cáo nguồn lực, công bố cho họ những con số đảm bảo hay một số giấy tờ đảm bảo khác.

26. Hãy tự hỏi bản thân mình, "P.T. Barnum đã làm như thế nào?" Hãy suy nghĩ!

27. Hãy viết một cuốn sách nhỏ. Việc này sẽ tạo cho bạn có thêm sự tin tưởng. Điều này có thể mang lại cho bạn sự nổi tiếng, sự may mắn và cả sự vĩnh hằng.

28. Cần nhớ rằng "Dự định sẽ điều khiển trái đất" (Oprah). Hãy đưa ra những dự định trong ngày của bạn hay trong các cuộc họp hoặc tờ báo của bạn. Thực hiện theo năm bước The Attractor Factor.

29. Nhìn thấy và cảm thấy được những kết quả bạn muốn như thế chúng đã được thực hiện rồi. Cuối cùng sẽ đưa ra kết quả. Hãy đọc "Being the solution" tại trang web: http://hop.clickbank.net/?outragenous/being.

30. Mời người đọc tham gia đặt câu hỏi, những lời gợi ý hay những bức thư. Đó chính là phương pháp Chicken Soup for the Soul. Họ viết và bạn xuất bản.

31. Mỗi tuần công bố một chủ đề và sẽ có bản thanh toán khoảng 100 đô la. Những nhà quảng cáo sẽ phải tiến hành đấu tranh để giành lấy đất quảng cáo và họ biết rằng, người đọc sẽ xem xét một cách kỹ lưỡng sau khi kiểm tra và họ mong đợi đó là sự thực.

32. Bạn có thể truy cập vào website của tôi với rất nhiều bài báo marketing miễn phí: http://www.mrfire.com.

33. Mời những nhà quảng cáo không chỉ tham gia quảng cáo trên báo.

34. Hãy mua những cuốn sách của Joe Sugarman như: Bí mật của những thông điệp quảng cáo, Bí mật Marketing của việc đặt mail, Bí mật của TV đối với những chiến dịch Marketing thành công.

39 CÁCH ĐỂ TẠO RA MỘT CUỐN SÁCH ĐIỆN TỬ ÍT HOẶC KHÔNG SỬ DỤNG CHỮ VIẾT

Joe Vitale

Hãy sử dụng những chiến lược mà bạn học được từ chương 28 để áp dụng những ý kiến này.

1. Yêu cầu những thông tin hết sức cụ thể. Hãy gửi thư điện tử đến một nhóm người, yêu cầu họ cung cấp những thông tin hết sức chi tiết và cụ thể, chẳng hạn như những cách thức để viết một dạng quảng cáo.

2. Yêu cầu những thông tin tổng quát: Gửi thư đến một nhóm người, yêu cầu họ cung cấp những thông tin tổng quát chẳng hạn như chiến dịch marketing trên mạng. Điều này có thể cung cấp cho bạn một loạt những lời phúc đáp còn cụ thể hơn cả cách trước.

3. Tiến hành nhiều cuộc phỏng vấn: Gửi thư điện tử đến một nhóm người, yêu cầu họ trả lời một loạt những câu hỏi ngắn. Chẳng hạn như cung cấp một câu hỏi về chính bản thân họ, về công việc kinh doanh, về sự nghiệp hay sở thích của họ…

4. Thực hiện một cuộc phỏng vấn đầy đủ: Gửi thư điện tử đến từng người, yêu cầu cô ấy hay anh ấy trả lời một loạt những câu hỏi đã chuẩn bị trước. Bạn nên tạo ra đủ số lượng câu hỏi để làm đầy cuốn sách điện tử mà bạn đang làm (chẳng hạn như 5 đến 20 trang). Đó có thể là một tiểu sử.

5. Ghi âm những đoạn hội thoại dài của từng người một: Mời từng người đến nói chuyện và có những đoạn hội thoại về từng chủ đề cụ thể. Bạn có thể thực hiện việc này bằng cách ghi âm điện thoại rồi sau đó viết lại cho cuốn sách điện tử của bạn. Cũng có thể bạn sử dụng thư điện tử, qua phòng chat hay tin nhắn và sau đó bạn paste vào trong khung sách điện tử của bạn.

6. Ghi âm những đoạn hội thoại ngắn: Liên lạc với một vài người, yêu cầu mỗi người trong số đó thảo luận về một chủ đề cụ thể. Một cuốn sách điện tử có thể bao gồm những cuộc hội thoại trong điện thoại đã được chuyển thể hay bạn có thể có những cuộc hội thoại thông qua thư điện tử, phòng chat, tin nhắn, sau đó cũng sao chép lại vào cuốn sách điện tử.

7. Ghi âm một nhóm hội thoại: Bạn có thể mời một nhóm nhỏ gia nhập vào cuộc hội thoại với bạn về một chủ đề cụ thể. Bạn có thể ghi âm thông qua điện thoại, sau đó chuyển thể sang cuốn sách điện tử của bạn. Cũng có khi bạn sử dụng các công cụ khác như thư điện tử, phòng chat, tin nhắn và sau đó sao chép vào trong cuốn sách. Một khả năng khác nữa là để cho mọi người làm việc cùng nhau ở những nơi phù hợp, chẳng hạn như trong nhà của bạn hay công sở, nơi ăn trưa, phòng họp, sau đó hãy ghi âm và chuyển thể.

8. Tổ chức một buổi hội thoại: Mời một nhóm nhỏ người tới dự buổi hội thảo của bạn và sau đó nói về chủ đề có liên quan. Bạn hãy ghi âm toàn bộ đoạn hội thoại và chuyển thể cho phù hợp với từng phần của cuốn sách điện tử. Bạn cũng có thể tổ chức một buổi hội thảo thông qua điện thoại hay phòng chat, một cuộc hội thảo tại audio.

9. Yêu cầu những bài báo có nguồn gốc: Yêu cầu một số người viết những bài báo nhỏ về một chủ đề cụ thể. Dĩ nhiên, bạn có thể cho rằng họ đang cố gắng thực hiện điều này. Hãy đăng tất cả các bài báo vào trong cuốn sách điện tử của bạn.

10. Yêu cầu những nguồn lực: Hãy gửi những thư điện tử tới một nhóm người và hỏi họ về cách giới thiệu những nguồn cung cấp cho một dạng cụ thể của dự án. Chẳng hạn như những website mà họ giới thiệu để đăng ký những sách điện tử miễn phí là ở đâu? Điều này sẽ làm giảm số lượng những bản nghiên cứu mà bạn phải làm. Sau đó, hãy xin chủ website cấp giấy phép để được đưa danh sách các trang web vào trong cuốn sách điện tử của bạn, và mời họ tham gia viết những bản mô tả về nội dung các website. Cuốn sách điện tử của bạn có thể trở thành một bộ sưu tập những đường link với những hướng dẫn cụ thể, giúp cho mọi người có thể tìm ra nguồn gốc một cách dễ dàng.

11. Biên soạn cả những nguồn thông tin khác: Hãy gửi thư điện tử đến cho một nhóm người và yêu cầu họ giới thiệu từng nguồn khai thác những chủ đề cụ thể hay các dạng thông tin, chẳng hạn như trên website đã xuất bản những thị trường thông tin miễn phí. Hơn thế, hãy xin ông chủ các trang web cấp giấy phép để có thể cung cấp trang web lên cuốn sách điện tử của bạn và mời họ viết những lời mô tả sơ qua về trang web của họ.

12. Kết nối với trung tâm thông tin hoặc là nguồn dữ liệu bạn cần. Tìm nơi bạn muốn kết nối, sử dụng công cụ tìm kiếm, tra cứu trên mạng và những nguồn tham khảo trên mạng khác. Xin phép các chủ trang web, các tác giả, nhà xuất bản, người nắm quyền sở hữu, mời họ viết một đoạn mô tả ngắn giới thiệu đường dẫn của họ. Cuốn

sách điện tử của bạn sẽ đầy những đường dẫn và mô tả ngắn gọn để đưa người xem đến những phần tham khảo hoặc thông tin mà bạn cho là bổ ích

13. Hãy lấy những trích đoạn từ các diễn đàn, các bảng thông tin, danh sách thư điện tử: Hãy gửi thư điện tử đến những người tham gia và xin cấp giấy phép để post một vài trích đoạn, hay có thể là toàn bộ bài viết về những chủ đề nhất định.

14. Có thể lấy những trích đoạn từ các trang web hay các bài báo: Hãy gửi thư điện tử tới những người chủ website và mong muốn họ cho phép post những trích đoạn trong các nội dung hay bài báo cụ thể liên quan đến chủ đề của cuốn sách.

15. Hãy lấy những thông tin từ các tạp chí điện tử: Hãy xin cấp giấy phép từ những nhà xuất bản để được sử dụng những trích đoạn cụ thể trong tạp chí điện tử cho cuốn sách của bạn.

16. Có thể lấy những trích đoạn từ các chương trình video hay audio: Tìm kiếm cơ hội từ những người thực hiện chương trình nghe nhìn để sử dụng thông tin cụ thể cho cuốn sách điện tử của bạn. Bạn có thể chuyển đổi các đoạn trích đó, ngoại trừ việc những người chủ các trang web đó đã có sẵn bản chuyển đổi rồi.

17. Khai thác những đoạn trích từ những cuốn sách điện tử: Hãy gửi thư điện tử tới các tác giả hay những nhà xuất bản, xin cấp giấy phép sử dụng những đoạn trích trong cuốn sách điện tử của họ cho cuốn sách điện tử của bạn.

18. Khai thác những trích đoạn từ các website thành viên: Xin cấp giấy phép để sử dụng những trích đoạn cụ thể từ các website thành viên để tạo ra cuốn sách.

19. Khai thác những trích đoạn từ những bản báo cáo điện tử: Có thể gửi thư điện tử tới các tác giả hay các nhà xuất bản hãy gửi các bản báo cáo điện tử và xin cấp giấy phép được sử dụng những trích đoạn hay toàn bộ báo cáo trong cuốn sách của bạn.

20. Khai thác thông tin từ những khoá học trực tuyến: Hãy xin các tác giả giấy phép để sử dụng những đoạn trích từ các khoá học trực tuyến hay trong toàn bộ khoá học trong việc xây dựng cuốn sách của bạn.

21. Khai thác những bài viết nhỏ từ những ấn bản: Liên hệ với một số tác giả và những nhà xuất bản và xin họ cấp giấy phép cho việc sử dụng những trích đoạn nhỏ từ các bài báo, bài luận hay các nội dung khác được xuất bản từ những bài báo, tạp chí hay các bài viết khác.

22. Trích dẫn các đoạn nhỏ trong các cuốn sách khác: Liên hệ với các tác giả hay các nhà xuất bản và xin họ giấy phép để có thể sử dụng những trích đoạn từ cuốn sách của họ cho cuốn sách điện tử của bạn.

23. Biên soạn lại toàn bộ những sưu tập đó: Gửi thư điện tử đến một nhóm người và mong muốn có được bộ sưu tập những thứ mà bạn cần để biên soạn một cuốn sách. Chẳng hạn như, bạn có thể đặt ra một loạt những sách mà bạn sử dụng để tham khảo cho cuốn sách điện tử của bạn. Những ý tưởng khác có thể là những bài thơ, những bức tranh, những câu chuyện ngắn…

24. Đưa ra những thông tin cá nhân: Yêu cầu mọi người điền đầy đủ vào form thông tin cá nhân. Chẳng hạn như bạn có thể hỏi họ nơi

họ sinh ra hay màu sắc yêu thích, sở thích của họ… Biên soạn những thông tin đó thành một cuốn sách điện tử.

25. Đưa ra những thông tin khác: Bên cạnh những thông tin cá nhân, yêu cầu mọi người điền vào những điều mà bản thân họ biết. Chẳng hạn như, bạn có thể hỏi người điều hành trang web về những thông tin website của họ, như số lượng trang, khách truy cập…

26. Tạo ra những mẫu có sẵn hay những công cụ: Gửi thư điện tử cho một nhóm người và yêu cầu họ cung cấp một loạt những nội dung vốn được sử dụng như những công cụ hay khuôn mẫu cho người khác. Chẳng hạn như bạn có thể yêu cầu một số thư bán hàng mà người khác có thể sử dụng như mẫu để viết những thông tin cá nhân. Những ý tưởng khác bao gồm những bức thư kinh doanh, quảng cáo các loại hay tin vắn và thậm chí là cả những bức thư lãng mạn.

27. Đưa ra một loạt những cuộc điều tra hay phiếu điều tra trực tuyến: Yêu cầu một nhóm người điền đầy đủ thông tin vào một cuộc điều tra, sau đó hãy biên soạn lại để trở thành một cuốn sách điện tử. Những câu hỏi đó có thể là những câu hỏi điền hay những câu hỏi trắc nghiệm. Chẳng hạn như nếu cuốn sách điện tử của bạn nói về việc làm vườn thì bạn phải hỏi những điều tương tự như hàng ngày bạn tưới nước cho khu vườn bao nhiêu lần, lượng phân mà bạn sử dụng, cách mà bạn diệt cỏ. Việc này giống như một cuộc phỏng vấn nhưng bạn có sự lựa chọn.

28. Hãy viết lại những thông tin dành cho người khác: Gửi thư điện tử đến các tác giả và các nhà xuất bản, xin họ cấp giấy phép để có thể thêm thông tin, sửa lại hay cập nhật những thông tin sử dụng trong cuốn sách.

29. Viết lại hay bổ sung những thông tin về sản phẩm: Hãy gửi thư điện tử đến một tác giả hay nhà xuất bản, xin họ cấp giấy phép cho việc bổ sung, viết lại, cập nhật hay thay đổi những khuôn mẫu đối với thông tin sản phẩm. Như thế, bạn có thể biến những thông tin đó thành cuốn sách điện tử của riêng bạn. Bạn cũng có thể viết theo cách khác với những mục đích khác nhau tuỳ vào khách hàng, chẳng hạn như viết một cách tổng quát về cách marketing một cuốn sách điện tử.

30. Đồng tác giả một cuốn sách: Hãy mời một số chuyên gia cùng hợp tác với bạn để viết cuốn sách điện tử. Bạn có thể có thêm một hay nhiều đồng nghiệp. Rõ ràng, càng nhiều các tác giả, bạn càng phải viết ít. Hãy cung cấp cho các đồng tác giả những ấn phẩm miễn phí.

31. Biên soạn thông tin: Yêu cầu các tác giả và các nhà xuất bản đưa ra cuốn sách sử dụng thông tin lưu trữ chẳng hạn như những bài báo cũ, những câu chuyện được in lại…

32. Viết một cuốn danh bạ: Công bố với một nhóm người rằng bạn muốn có một cuốn danh bạ trong cuốn sách điện tử, hãy hỏi họ nếu họ muốn hợp tác. Chẳng hạn như bạn có thể nói với họ rằng bạn đang tạo ra một cuốn danh bạ mà nguồn của nó được chấp nhận là những quảng cáo phải trả. Những nguồn này bao gồm các e-zine, các website, các tin nhắn, các phần mềm, kinh doanh và nguồn thông tin trực tuyến. Có thể sử dụng form đã làm từ trước để có thể giúp họ điền đầy đủ những thông tin giống như những cuốn danh bạ trực tuyến có thể làm.

33. Tập hợp những bản thảo không xuất bản. Liên hệ với những nhà xuất bản và hỏi xem họ có bất kỳ bản thảo nào chưa xuất bản về

một chủ đề nhất định hay không. Nếu như bạn có thể đưa ra danh sách đồng tác giả và hay không các nhà xuất bản, bạn có thể yêu cầu bán những bản thảo này cho cuốn sách điện tử của bạn. Điều này cũng đơn giản như việc sao chép tên và công việc của bạn cũng chẳng khác gì các tác giả và các nhà xuất bản khác. Bạn cũng dễ dàng có được những quảng bá miễn phí.

34. Hãy yêu cầu họ trao đổi thông tin về các sản phẩm khác. Hãy hỏi các tác giả hay các nhà xuất bản liệu họ có thể chuyển những thông tin sản phẩm của họ sang cuốn sách điện tử được không, có thể bán chúng hay không, nếu như bạn đưa ra danh sách các tác giả và các nhà xuất bản. Bạn có thể đưa cho họ phần trăm lượng bán và việc quảng bá miễn phí.

35. Tái bản và quyền được tái bản: Việc mua quyền tái bản từ cuốn sách điện tử của người khác phải mất 100% lợi nhuận. Bạn có thể sử dụng cách thứ nhất trong 39 cách để tạo lợi nhuận cho cuốn sách của riêng bạn (nếu như những tác giả trước cho phép bạn làm điều này.)

36. Tham dự vào một chương trình liên kết: Hãy tham gia vào các chương trình để có thể bán những cuốn sách điện tử khác. Bạn có thể sử dụng cách thứ nhất trong 34 cách để tạo lợi nhuận cho cuốn sách của riêng bạn (nếu như những tác giả trước cho phép bạn làm điều này.)

37. Hãy tìm một cuốn sách điện tử không có chương trình liên kết. Bạn hãy tìm một cuốn sách được bán mà không được quảng cáo và bán cho độc giả để có thể tạo ra phần trăm lợi nhuận trong việc mua bán. Bạn cũng có thể tạo ra một chương trình mà bạn có thể

tham gia. Hãy sử dụng những phương cách trước để tạo ra lợi nhuận cho cuốn sách của bạn, nếu như tác giả đó đồng ý.

38. Thương mại về quyền tái bản: Hãy sử dụng một trong số những cách trên trong tổng số 34 cách để tạo ra cuốn sách riêng cho bạn, sau đó hãy mang bản in lại cho một cuốn sách khác.

39. Biên tập những cuốn sách tái bản: Hãy in lại những thông tin đó vào cuốn sách điện tử của bạn để có thể tái bản những cuốn sách điện tử.

CÔNG CỤ BÁN SÁCH ĐIỆN TỬ

Larry Dotson

47 cách bán sách điện tử

Hãy nói cho những khách hàng tiềm năng của bạn về một số điều và con số chủ chốt trong cuốn sách điện tử của bạn. Chúng tôi bắt đầu từ những cách sau cùng với những cụm từ quảng cáo:

1. Số lượng những nguồn trang web và đường link hữu ích.

2. Phải mất một khoảng thời gian bao lâu để bạn có thể biên soạn một cuốn sách điện tử.

• Số năm để thực hiện…

• “Mất bao nhiêu tiếng để tạo ra điều này…”

• “Sử dụng bao nhiêu tiếng để tìm kiếm…”

3. Số lượng trang trong cuốn sách:

• “Những trang chứa thông tin…”

• Số lượng trang…

4. Số lượng chương hay bài học:

• Những bài học giàu thông tin

• “Những bài học chứa kiến thức…”

5. Độ lớn của những file cần tải:

• “Lượng KB chứa đựng thông tin”

• "Mức nào thì vượt quá lượng lưu trữ…"

Mẹo nhỏ của Joe Sugarman

Tôi sẽ nói ra một mẹo nhỏ cho bất cứ ai muốn kiếm tiền nhanh trên mạng, đó là:

Đầu tiên hãy mua cuốn sách của tôi - Trigger. Cuốn sách đó đề cập đến 30 cách thuyết phục mọi người mua hàng của bạn cho dù là trên mạng hay không. Quan trọng hơn, có một cách thức mà hiện nay chính tôi đang sử dụng rất hiệu quả; đó cũng chính là động lực để bạn mua cuốn sách của tôi ngay lập tức. (Rõ ràng, bạn sẽ phải mua cuốn sách của tôi và đọc những khái niệm ở trang 163 để hiểu những điều tôi đang nói.)

Thứ hai, hãy bán cuốn sách của tôi - Trigger - cũng như tất cả các cuốn sách khác của tôi ở trên website của bạn. Tất nhiên đây không phải là nỗ lực để nhiều người bán sách của tôi. Nhưng đó thực sự là cách mà bạn có sản phẩm một cách nhanh chóng và có tiền bằng cách bán nó. Hãy xem thông tin chi tiết cuốn sách của tôi và xem trang web www.JosephSugarman.com và ấn vào dòng chữ "Kiếm tiền nhanh" (Earn Money Fast).

Như vậy, có hai cách để bạn kiếm tiền nhanh trên mạng. Liệu bạn sẽ thành công dựa vào điều đó? Hầu hết đều không, chỉ ít người trong số đó đạt được thành công.

(Joe Sugarman là tác giả của một vài cuốn sách, đồng thời ông được coi là một trong những người rất thành công trong lĩnh vực kinh doanh bằng thư điện tử và thông tin thương mại. Website chính của ông là: www.blueblocker.com)

Như vậy, thông tin có thể xuất phát từ cuốn sách điện tử của bạn hoặc từ bất cứ nguồn thông tin nào dành cho người mua, chẳng hạn như quyền in lại hay những chương trình tham gia hội nhập. Dưới đây là một số tình huống với những lời quảng cáo cụ thể mà bạn có thể sử dụng.

6. Tính chất độc đáo của thông tin trong cuốn sách điện tử của bạn.

• "100% là những thông tin độc đáo, sáng tạo"

• "Không có thông tin thừa."

• "Không có những thông tin "lá cải."

7. In lại hay quyền được sử dụng lại.

• "100% những cuốn sách được bán lại."

• "Giữ nguyên 100% giá bán."

• "Quyền tái bản."

• "Quyền tái bán."

• "Bản quyền được tái bản."

• "Bán bao nhiêu bản bạn muốn."

8. Chương trình liên kết mà trong đó chỉ một số người bán hàng được trả tiền mua.

• "Những người bán hàng được trả."

• "Bán và mang tiền về."

9. Phục vụ khách hàng fulltime và cung cấp bất cứ cuốn sách nào họ yêu cầu.

• "24 giờ một ngày, 7 ngày một tuần."

• "Chiến dịch phục vụ khách hàng 24/7"

• "Gọi bất cứ khi nào bạn rỗi."

10. Có khả năng cung cấp sách điện tử.

• "Cùng có những chiến dịch bán lại miễn phí."

• "Tham gia vào những chương trình liên kết."

• "Trả tiền cho việc bán sách."

Khách hàng muốn khẳng định giá trị những thông tin trong cuốn sách của bạn, hãy dụng những cụm từ dưới đây để làm tăng thêm tính tin tưởng cho sản phẩm của bạn.

11. Hãy hỏi những khách hàng tiềm năng của bạn về cuốn sách mà bạn đã có chủ đề đầy đủ.

• "Hãy đưa ra những thông tin chi tiết."

• "Hãy đưa ra mọi thứ."

• "Tất cả chỉ là một."

• "Ở đây có tất cả."

12. Hãy để cho họ biết rằng mọi thứ cũng có sẵn trong các form khác.

• "Có sẵn ở các tờ copy."

• "Hãy lắng nghe ở các phiên bản audio"

13. Hãy nói cho họ dựa vào những kinh nghiệm thực tế:

• Dựa vào một câu chuyện có thực.

• Dựa vào kinh nghiệm sống.

• Dựa vào ví dụ thực tế.

14. Đảm bảo với những khách hàng tiềm năng rằng cuốn sách sẽ trả lời tất cả những câu hỏi của họ:

• Trả lời hàng trăm câu hỏi.

• Điều này sẽ không cho phép bạn không trả lời.

15. Hãy cho họ biết rằng cuốn sách của bạn rất phổ biến:

• Bán chạy nhất.

• Số lượng bán ra vượt con số dự kiến

• Nhiều người đến từ khắp nơi trên thế giới mua cuốn sách.

16. Hãy để cho mọi người biết rằng cuốn sách của bạn có thể được tiếp cận trong vài phút hay vài giây sau khi đặt.

• Có thể tải về nhanh.

• Tải về trong ít phút.

• Tiếp cận nhanh và dễ.

• Tải ngay lập tức.

17. Hãy nói cho mọi người biết cuốn sách dễ để hiểu:

• Ngôn ngữ rõ ràng.

• Giải thích rõ ràng.

• Viết rõ ràng.

• Dễ hiểu.

• Dễ đọc.

• Kể cả một đứa trẻ cũng có thể hiểu.

• Viết bằng thứ ngôn ngữ hàng ngày.

• Viết bằng tiếng Anh.

• Không có tiếng lóng.

• Chân thật.

• Có những thông tin trọng điểm.

18. Khẳng định rằng cuốn sách nay dễ để theo dõi:

• Có chỉ dẫn từng bước.

• Tổ chức cao.

• Rất đơn giản để theo dõi phác thảo.

• Giúp bạn từng bước.

Bạn có thể tin tưởng rằng khách hàng của bạn mua cuốn sách không phải chỉ bởi đây là cơ hội đặc biệt mà còn bởi họ sẽ tiếp tục trân trọng những giá trị đó trong một thời gian dài.

19. Hãy nói với những khách hàng tiềm năng của bạn rằng họ chỉ có thể mua cuốn sách này tại website của bạn.

• Bạn sẽ không tìm thấy ở địa phương.

• Bạn cũng sẽ không nhìn thấy ở bất cứ nơi đâu.

20. Hãy hứa rằng bạn sẽ gửi thời gian biểu thường xuyên, đồng thời bạn thường xuyên cập nhật những cuốn sách điện tử của bạn.

• Cập nhật đến từng phút.

• Cập nhật hàng tuần.

• Cập nhật miễn phí hàng tháng.

21. Hãy nói với những khách hàng tiềm năng của bạn rằng họ biết được rất nhiều thông tin bí mật trong cuốn sách của bạn.

• Không giống với bất cứ cuốn nào khác.

• Phát hiện ra những kỹ thuật sâu hơn.

• Đó là những thông tin độc đáo.

• Chưa bao giờ nhìn thấy thông tin này trước đó.

• Chưa bao giờ nghe thấy thông tin này trước đó.

• Các chuyên gia không thể chia sẻ điều này.

• Đằng sau đó là cái nhìn…

22. Đảm bảo với họ rằng bạn sẽ không nói lại bất cứ thông tin nào:

• Mọi vấn đề đều được bày tỏ.

• Mọi thứ từ… đến…

• Học được mọi thứ từ A đến Z

• Học được mọi thứ từ khi bắt đầu đến khi kết thúc.

23. Hãy nói cho họ thời gian mà họ sẽ tiết kiệm để mua cuốn sách:

• Tiết kiệm những năm nghiên cứu.

• Chúng tôi sẽ nghiên cứu mọi thứ cho bạn.

• Đừng tốn thời gian của bạn vào việc nghiên cứu.

24. Hãy cho những người mua sách của bạn thấy rằng đây là một cuộc mặc cả thú vị bằng việc phá vỡ chi phí bằng những thuật ngữ cụ thể:

• Chỉ sử dụng số tiền hàng ngày.

• Chỉ sử dụng số tiền trong mỗi phương cách.

• Chỉ đầu tư vào mỗi lợi ích.

• Chỉ đầu tư vào từng chương.

• Chỉ trả tiền cho từng trang.

• Chỉ trả tiền cho từng từ.

25. Hãy nói với khách hàng tiềm năng của bạn rằng cuốn sách của bạn có những thông tin mới nhất:

• Không có thông tin cũ.

• Không có những thông tin không cần thiết

- Không có những thông tin lộn xộn.
- Không có những thông tin cũ giống nhau.
- Một phương pháp mới.
- Những thông tin nóng hổi nhất.

26. Hãy cho họ biết rằng cuốn sách của bạn không khó đọc:

- Có thể dễ dàng click vào chương hay trang mình đọc.
- Tổ chức cao.
- Các cột nội dung được tổ chức.
- Người sử dụng thân thiện.

27. Hãy nói với họ ai là người phát hành quyển sách:

- Phát hành bởi…
- Những người đọc nói…
- Đây là những điều mà người khác đang nói…
- Lời đánh giá từ một số khách hàng thấy hài lòng.
- Đây là những tờ rơi.
- Hãy xem xét các chuyên gia nói gì.

28. Khẳng định với những khách hàng tiềm năng của bạn rằng họ không phải là chuyên gia để học những thông tin.

- Dành cho những người mới bắt đầu hay những chuyên gia.
- Phần lớn dành cho những người mới bắt đầu.

29. Tạo điều kiện cho họ đọc những đoạn trích mẫu hay những chương trong cuốn sách của bạn.

• Tải thử miễn phí.

• Nhìn thấy một số cột nội dung.

• Có thể tải những phiên bản miễn phí.

• Những đoạn trích miễn phí.

30. Hãy nói cho những khách hàng tiềm năng của bạn rằng cuốn sách của bạn cung cấp đầy đủ mọi thông tin.

• Cung cấp nguồn thông tin vô tận.

• Những lời khuyên.

• Những thông tin giàu có.

• Một bộ sưu tập lớn những thông tin…

• Những thông tin quý.

• Bản lưu trữ những thông tin…

• Cuốn sách cung cấp đầy đủ…

31. Đảm bảo rằng cuốn sách của bạn chứa những thông tin chính xác:

• Những thông tin chính xác.

• Đó là kết quả của những nghiên cứu sâu sắc.

• Không có những thông tin sai.

32. Hãy nói cho những khách hàng tiềm năng của bạn, họ có thể sửa đổi cuốn sách của họ với những đường link riêng của họ.

• Có thể có những đường link riêng.

• Sửa đổi những cuốn sách này.

33. Hãy nói với họ rằng cuốn sách của bạn là một nguồn tham khảo đầy giá trị và họ sẽ dần khám phá những nét hay.

• Giống như một cuốn sách giáo khoa.

• Dễ dàng tham khảo.

• Một cuốn sách tham khảo giá trị.

• Một cuốn sách tham khảo hữu ích.

• Chỉ ra cho họ những hướng đi đúng.

• Hãy nghĩ về cuốn sách như thể đó là người đồng sự của bạn.

34. Hãy nói cho những khách hàng tiềm năng của bạn những thông tin đã được chứng minh:

• Thời gian đã được xác định.

• Những chiến lược đã được chứng minh…

• 100% đã được kiểm tra và chứng minh.

35. Bạn hãy nói rằng bạn chỉ có thể bán một số lượng hạn chế.

• Phải đặt trước khi họ về.

• Số lượng biên tập cuốn sách là có giới hạn.

• Phải cung cấp đầy đủ ngày, giờ thời gian đặt.

• Số lượng phiên bản có giới hạn.

36. Hãy hứa với họ rằng sẽ không có bất kỳ vấn đề trở ngại nào trong vấn đề đặt sách.

• Hoàn toàn miễn phí.

• Có đảm bảo.

• Về cá nhân, có thể đảm bảo…

• Hãy gấp đôi số tiền của bạn.

• Tất cả mọi vấn đề đều thuộc về tôi.

37. Yêu cầu một số tiền hoa hồng.

• Tư vấn miễn phí.

• Có những bản quảng cáo miễn phí.

• Nhận được tiền hoa hồng.

• Cung cấp những món quà miễn phí.

• Bạn sẽ nhận được những món quà giá trị.

38. Hãy nói với những khách hàng tiềm năng của bạn rằng cuốn sách của bạn chứa đựng những thông tin đầy giá trị.

• Những thông tin bí mật đã lãng quên.

• Những bí mật xưa.

• Những thông tin vô tận.

• Những chiến lược hiếm có.

39. Hãy nói cho những khách hàng tiềm năng của bạn về khả năng cung cấp của cuốn sách:

• Biên tập giới hạn.

• Chỉ bán một số lượng phiên bản.

• Cung cấp thêm một chuỗi những sự kiện.

• Chỉ giữ lại những bản gốc.

40. Hãy chỉ cho họ giá những thông tin mà họ phải trả:

• Chỉ có cách này là đáng giá.

41. Nói rõ cuốn sách của bạn xuất hiện khi nào:

• Vừa mới xuất bản.

• Vừa mới công bố.

• Sẽ cung cấp ngày công bố.

• Tái bản.

42. Chứng minh về khả năng của bạn (như tác giả hay chuyên gia):

• Tôi đã có bằng cấp về vấn đề.

• Tôi đã thực hiện nhiều seminar về...

• Tôi đã viết rất nhiều sách, bài báo...

43. Hãy nói một cách chi tiết cho những khách hàng tiềm năng của bạn về cuốn sách:

• Mô tả chi tiết về…

• Một bản báo cáo chi tiết.

• Những cột nội dung chi tiết.

• Hãy nói chính xác cách…

• Mô tả toàn diện.

• Một bản báo cáo sâu sắc.

• Những chỉ dẫn cụ thể.

• Những tình huống chính xác.

44. Hãy đưa ra những lợi ích mà cuốn sách của bạn đem lại khi sử dụng chủ đề được đưa ra:

• Làm cách nào…

• Khám phá được gì…

• Những lý do…

• Một tờ in về…

• Học cách…

• Những bí mật ẩn chứa…

45. Sử dụng phần tái bút để nhấn mạnh những điểm chính, chẳng hạn như:

• Hãy nhớ rằng, tất cả tiền hoa hồng…

• Như đã nói từ trước…

• Hãy nhớ rằng bạn có sự lựa chọn…

• Nếu bạn không tin tưởng hoàn toàn thì…

46. Yêu cầu cách đặt hàng:

• Cách đặt trên mạng.

• Hãy đưa hoá đơn cho tôi sau.

• Chúng tôi chấp nhận việc kiểm tra trên mạng.

• Hãy trả bằng thẻ tín dụng.

47. Thu hút sự chú ý của khách hàng với những dòng tiêu đề:

• Làm cách nào…

• Khám phá gì…

• Tưởng tượng…

• Chú ý…

• Cảnh báo…

Làm cách nào để bán những sản phẩm cung cấp thông tin không được biên tập thành công

Nếu bạn không muốn bận tâm về ngữ pháp, đánh vần, dấu hay một vài thứ khác, bạn có thể tìm kiếm sản phẩm là những thông tin, chẳng hạn như những bài nghiên cứu hay những phiên bản không được biên tập hoặc thậm chí là cả những lời chú ý. Chẳng hạn như: "Những dòng chữ đã lãng quên trên thị trường Internet - hãy mua chúng ngay bây giờ!"

Bạn cũng có thể cảnh báo với người đọc rằng những thông tin đầu tiên mà họ đọc có thể chứa nhiều lỗi sai và bạn đưa ra một số lý do. Joe Vitale đã viết trong cuốn sách Marketing đặc biệt dành cho những trang báo miễn phí (tham khảo chương 29). Một ý kiến khác là bạn hãy tổ chức một kì thi. Chẳng hạn như: “Bất cứ ai tìm được lỗi sai về ngữ pháp, đánh vần hay lỗi dấu trong cuốn sách mới của tôi sẽ được thưởng 100 đô la”. Nguyên điều này cũng đủ để thu hút mọi người mua sách của bạn.

62 ý tưởng cho một cuốn sách liên quan đến kinh doanh mà người khác có thể viết cho bạn

Sử dụng những chiến lược bạn đã được học tại chương 2 để viết, gửi thư điện tử cho một nhóm người để hỏi họ một số cách về những dạng thông tin đặc biệt. Đây là danh sách những chủ đề mà bạn có thể bắt đầu.

1. Tăng cường số lượng người tài trợ.

2. Tiến hành làm những tạp chí điện tử miễn phí.

3. Hãy viết những tái bản miễn phí.

4. Viết những quảng cáo riêng biệt.

5. Viết những bức thư bán hàng.

6. Tạo ra một cuốn sách điện tử.

7. Bán một cuốn sách điện tử.

8. Tạo ra những chương trình liên kết để tham gia

9. Xếp hạng cao những công cụ tìm kiếm.

10. Bán những sản phẩm liên kết.

11. Xúc tiến những cuốn sách điện tử miễn phí

12. Tạo ra những website thành viên.

Jim Donovan trên tạp chí điện tử

Một số người đã giúp ích cho tôi rất nhiều, chẳng hạn như những nhà văn, họ sẽ cung cấp các bài báo của tôi tới những người đang xuất bản tạp chí điện tử trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Rất nhiều nhà xuất bản lớn hơn thường không phải là nhà văn nhưng sở dĩ nhà xuất bản của họ lớn như thế là bởi họ chấp nhận những bài viết đáp ứng được yêu cầu của độc giả. Sau đó, chính điều này đã mang độc giả đến trang web của tôi, nơi mà họ có thể mua sách và biết nhiều hơn về tôi.

Tôi cũng tham gia vào các chương trình liên kết vì mọi người có thể kiếm thêm thu nhập bằng cách quảng cáo sản phẩm giúp tôi. Chẳng hạn như, một người có một cuốn tạp chí điện tử và có thể tạo lập như một doanh nghiệp riêng, hãy mời họ vào đường link cho cuốn sách của tôi Marketing Your Own Business để có thể học cách kiếm thêm thu nhập và giúp cho người đọc dành win - win - win.

Nếu tôi bắt đầu, tôi sẽ tạo ra một danh sách những sự kiện kinh doanh nhỏ tại khu vực của tôi (một số thứ gần như không thể). Sau đó, tôi sẽ bán những quảng cáo của tôi cho các doanh nghiệp đó, những người đang muốn trở thành chủ doanh nghiệp nhỏ. Có thể nói, có rất nhiều các trang web cung cấp dịch vụ kinh doanh với quy mô nhỏ. Một người phụ nữ tôi biết thường làm tạp chí và thu được những thành công nhất định. Bằng cách khám phá những sự kiện kinh doanh sẵn có, làm việc nhóm, gặp mặt và nhiều thứ khác, bạn

có thể cung cấp cho mọi người nguồn lực để có thể đẩy mạnh bất kỳ một tờ báo đơn lẻ nào để có khả năng phát triển.

(Jim Donovan là tác giả của cuốn sách Marketing Your Own Business và Handbook to a Happier Life. Bạn có thể biết thêm thông tin qua trang web: www.jimdonovan,com)

13. Lấy những thẻ tín dụng.

14. Tăng cường mạng lưới trang web.

15. Tạo ra các khoá học trực tuyến.

16. Tăng cường các khoá học trực tuyến.

17. Bán sản phẩm.

18. Theo sát khách hàng.

19. Đẩy mạnh việc bán sản phẩm.

20. Tạo ra những trang nhỏ.

21. Tạo ra những tình huống liên kết.

22. Viết bản giới thiệu.

23. Sử dụng thị trường.

24. Tạo ra những quảng cáo miễn phí.

25. Trao đổi hàng hoá và dịch vụ.

26. Bán những sách tái bản.

27. Mua những sách tái bản.

28. Thiết kế trang web.

29. Viết những bản báo cáo kinh doanh.

30. Tạo ra những cuộc thi.

31. Thúc đẩy những cuộc thi.

32. Tạo ra các chương trình liên kết.

33. Thúc đẩy các chương trình liên kết.

34. Bắt đầu hình thành kinh doanh trực tuyến.

35. Điều hành kinh doanh trực tuyến.

36. Quảng cáo bất động sản.

37. Viết những bản thông tin sản phẩm.

38. Mở rộng thông tin về sản phẩm

39. Bán thông qua đấu giá trực tuyến.

40. Giảm giá và chi phí.

41. Đàm phán với những doanh nhân khác.

42. Xây dựng danh sách đầy đủ.

43. Đánh bại sự cạnh tranh

44. Tạo ra những nét nổi bật.

45. Vẫn giữ nguyên tổ chức.

46. Lấy một sản phẩm để xúc tiến.

47. Bắt đầu thực hiện cộng đồng trực tuyến.

48. Xúc tiến cộng đồng đó.

49. Tạo ra hình ảnh trước công chúng miễn phí.

50. Sử dụng dịch vụ khách hàng trên mạng.

51. Viết thông cáo báo chí.

52. Sử dụng những thuyết phục trực tuyến.

53. Tạo ra những băng rôn quảng cáo.

54. Tạo ra những quảng cáo.

55. Sắp xếp lại những ý tưởng về sản phẩm mới.

56. Phát triển sản phẩm.

57. Tăng cường thị trường mục tiêu.

58. Tìm ra những sản phẩm để bán lại.

59. Tăng cường các đường link.

60. Đưa giá sản phẩm.

61. Gia tăng số lượng độc giả của tạp chí điện tử.

62. Gia tăng số lượng độc giả của các website.

SỨC MẠNH MARKETING TRÊN INTERNET

Christian H. Godefroy

Lý do cơ bản khiến cho nhiều trang web thất bại thảm hại là mọi người bị nhồi nhét quá nhiều thông tin sai lệch về những hoạt động marketing thành công trên Internet. Ngay lúc này, bạn sẽ nhìn thấy ở khắp mọi nơi cùng một thông điệp - được gọi là "những người đáng nể". Thông điệp này nói với bạn rằng tất cả những gì mà bạn phải làm là cố gắng thu hút được càng nhiều sự quan tâm của khách hàng tới trang web của bạn càng tốt. Và chắc chắn là bạn sẽ kiếm được nhiều tiền hơn bạn từng nghĩ. Lý thuyết này quá hấp dẫn phải không?

Lần đầu tiên quảng cáo trên Internet, tôi cũng tự nói với chính mình giống như biết bao người mới lần đầu bước chân vào lĩnh vực này:

"Nào, thử xem xét mọi thứ ở đây... Nếu có thể thu hút 10.000 khách tham quan trang web của mình thì thật là tuyệt. Và trong trường hợp xấu nhất, chỉ có 0,5% trong số họ đặt hàng; cũng tốt thôi - 0,5% của 10.000 là 50 khách hàng. Nếu mỗi sản phẩm bán ra thu lời 97 đô la thì 50 sản phẩm sẽ đem lại cho mình 4.850 đô la. Như vậy, chỉ cần có 10.000 khách hàng truy cập vào trang web của bạn hai lần một tuần thì bạn sẽ giàu to. Hơn nữa, mọi người đều biết sản phẩm của mình tốt như thế nào! Tôi dám khẳng định là sẽ có hơn 0,5% khách hàng đặt mua hàng của mình, có thể là 10% hoặc hơn thế nữa. Mọi thứ đều đang tiến triển theo chiều hướng tốt đẹp!"

Bạn đã bao giờ tự nhủ như thế, với chiếc máy tính trên tay và mơ tưởng tới những đồng đô la chưa? Nếu bạn tin vào những lời nói dối về hoạt động marketing trên Internet thì những lời độc thoại nội

tâm kiểu này cũng là dễ hiểu. Nhưng tôi phải khẳng định với bạn rằng lý thuyết “mọi người chú ý tới trang web của bạn đồng nghĩa với việc bạn sẽ bán được hàng cho họ” không phải lúc nào cũng đúng. Và đây là lý do tại sao.

Hiếm có ai mua bất cứ thứ gì ngay từ lần đầu tiên họ xem trên một trang web. Trong thực tế, nhiều nghiên cứu cho thấy một khách hàng điển hình trên Internet sẽ xem xét trang web ít nhất là 7 lần trước khi quyết định mua gì đó. Đấy là với giả định bạn có một lời mời chào hấp dẫn, có uy tín và có bản sao giới thiệu sản phẩm hoàn hảo trên trang web của mình. Căn cứ vào thực tế đó thì bạn sẽ hiểu một cách đơn giản là tại sao tuy có nhiều khách truy cập nhưng chưa chắc bạn đã bán được số hàng tương ứng. Nếu chỉ phụ thuộc vào sự ưa thích hay mối quan tâm của khách hàng thôi thì chắc chắn bạn sẽ có chút vấn đề. Tất nhiên có thể bạn sẽ bán được cho vài người trong số những người ưa thích trang web của bạn nhưng bạn sẽ phải làm việc như điên mới có thể duy trì được số lượng lớn truy cập vào trang web của mình, mà điều này cuối cùng cũng không có ý nghĩa gì. Và nếu bạn có may mắn nhận được vài đơn đặt hàng thì cũng không đáng với những phiền hà mà bạn gặp phải.

Đây chính là lý do vì sao nhiều trang web lại thất bại. Các chủ trang web chỉ dành một khoản đầu tư ít ỏi để duy trì lưu lượng truy cập vào trang web của mình nhưng lượng hàng bán được lại không như họ mong đợi. Vì thế mà họ bỏ cuộc và phàn nàn rằng mạng Internet không hề có hiệu quả hay tất cả những thành công họ được nghe kể đến đều là thổi phồng sự thật. Quả thật, có rất nhiều thông tin bên ngoài chỉ là những lời cường điệu. Thực tế cho thấy hầu hết các thông tin về hoạt động marketing trên Internet đều là những lời sáo rỗng, vô nghĩa được người ta lặp đi, lặp lại. Chúng chỉ đem lại kết

quả trong một vài năm trước đây, nhưng đến nay thì không còn hiệu quả nữa.

Vậy bạn sẽ làm gì? Bạn cần phải suy nghĩ vượt ra ngoài khuôn khổ. Trong trường hợp này, chúng ta sẽ đi xa khỏi phạm vi của mạng Internet và tham khảo một chiến lược quảng cáo rất thành công của một lĩnh vực hoàn toàn khác: bán hàng qua đường bưu điện.

Làm thế nào để áp dụng bí quyết "đánh cắp" từ một ngành khác để thu lợi nhuận từ Internet

Quan điểm của tôi về hoạt động marketing là thiết lập các hệ thống tự động có thể lặp đi, lặp lại; các hệ thống này sẽ tạo ra môi trường phù hợp mà ở đó mọi người mong muốn được mua hàng từ bạn thay vì việc bạn phải tìm cách bán hàng cho họ.

- JEFF PAUL

Kiếm tiền trên Internet sẽ dễ dàng hơn rất nhiều nếu bạn nắm được công thức chuẩn và sử dụng các công cụ phù hợp. Trong thực tế, khi đã sắp xếp được mọi thứ thì bạn hoàn toàn có thể điều khiển công việc kinh doanh của bạn từ xa.

Khi tôi mới bước vào lĩnh vực kinh doanh trên Internet, mọi thứ tôi làm đều sai lầm. Sau đó, tình cờ tôi đọc được một cuốn cẩm nang về lĩnh vực hoàn toàn khác biệt. Cuốn sách đã soi sáng cho tôi không chỉ tại thời điểm bấy giờ mà còn mãi tận sau này. Nó đã chỉ cho tôi cách làm thế nào để thực sự kiếm lời trên trang web mà không cần phải là một người chào bán hàng. Đó là cuốn sách nói về cách kiếm tiền từ việc bán hàng qua đường bưu điện, do Jeff Paul, một thiên tài trong lĩnh vực quảng cáo viết. Cuốn sách có tựa đề: "Làm thế nào chỉ cần ngồi bên bàn ăn trong bếp, mặc đồ ở nhà vẫn kiếm được 4.000

đô la mỗi ngày". Đến tận bây giờ tôi vẫn mỉm cười mỗi khi đọc tựa đề của cuốn sách ấy. Nhưng điều thực sự tuyệt vời là Jeff Paul đã kiếm được 4.000 đô la mỗi ngày mà chỉ cần ngồi yên vị trong bộ cánh ở nhà của mình. Về cơ bản, cuốn sách chỉ ra rằng ông đã thu được cả một gia tài từ việc bán hàng qua đường bưu điện bằng cách thêm một sự thay đổi nho nhỏ trong hoạt động tiếp thị của mình.

Sau đây là những gì ông đã làm: Thay vào việc gửi thư quảng cáo bán hàng đến một danh sách dài những người chưa bao giờ biết tới mình (cũng giống như việc cố gắng thu hút được thật nhiều người truy cập vào trang web của bạn), Jeff Paul đã cho đăng những quảng cáo hết sức ngắn gọn, với chi phí rẻ như bèo, đề xuất hẳn một bản thông báo miễn phí về những gì mà ông đang rao bán. Để nhận được bản thông báo miễn phí đó, mọi người chỉ cần gửi cho ông tên tuổi cũng như địa chỉ của họ và ông sẽ viết thư cho họ ngay lập tức. Ông sẽ gửi cho họ thư quảng cáo bán hàng của mình cùng với một vài thông tin hữu ích khác.

Những gì mà Jeff đã làm là thiết lập mối quan hệ với các khách hàng tiềm năng của mình. Chính vì ông đã cung cấp cho họ những thông tin có giá trị kèm theo thư bán hàng nên ông đã tạo ra một môi trường thúc đẩy mọi người muốn mua hàng của mình. Họ không bao giờ xem ông như một người chào hàng mà thường coi ông như một nhà tư vấn đáng tin cậy.

Để làm được điều này, nghe có vẻ dễ dàng phải không? Hãy xem nó đã có hiệu quả như thế nào với Jeff: Chỉ bằng cách sử dụng một phương thức đơn giản, Jeff đã có thể chuyển ra khỏi căn phòng dưới tầng trệt của nhà chị gái và chỉ cần ngồi ở nhà cũng kiếm được 4.000 đô la mỗi ngày (từ công ty bán hàng qua đường bưu điện của chính

mình). Jeff đã đạt được tất cả những thứ đó chỉ sau vài tháng kể từ khi ông bắt đầu áp dụng phương pháp này.

Có thể áp dụng cách thức của Jeff đối với mạng Internet như thế nào? Tôi đã tự vấn chính mình về câu hỏi đó. Suy cho cùng, Jeff hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh qua đường bưu điện. Đó là điểm hoàn toàn khác. Nhưng ngay sau khi tôi tìm ra cách áp dụng nó như thế nào với mạng Internet, thu nhập của tôi tăng vọt. Đúng là hiệu quả ngay tức thì. Thực tế thì trang web tại nhà hết sức đơn giản, trên đó, việc rao bán sách và băng đĩa của tôi đã đem lại 115.476,21 đô la trong vòng 12 tháng đầu tiên.

Áp dụng cách thức của Jeff Paul đối với mạng Internet như thế nào?

“Mạng Internet cũng chỉ giống như bán hàng qua đường bưu điện... mà không cần thư từ.”

- DAN KENNEDY và MICHAEL KIMBLE,

các nhà tư vấn quảng cáo trực tiếp

(với thu nhập 8. 000 đô la mỗi ngày)

Trước hết, mạng Internet cũng chỉ giống như hệ thống bán hàng qua đường bưu điện mà không cần đến thư tín. Hãy suy nghĩ về điều này: liệu có phải một trang web được thiết kế cẩn thận cũng không hơn gì một lá thư bán hàng? Và khi có nhiều người truy cập vào trang web của bạn thì cũng giống như việc gửi đi nhiều thư bán hàng cho mọi người qua đường bưu điện? Tất nhiên là đúng như vậy. Những nguyên tắc cơ bản của việc quảng cáo trên Internet cũng tương tự như đối với việc bán hàng qua đường bưu điện. Điểm khác

biệt duy nhất là tốc độ mà bạn cung cấp thông tin cho các khách hàng tiềm năng của mình - và tốc độ mà họ có thể mua hàng từ bạn.

Hãy học tập những gì mà nhà triệu phú trong lĩnh vực kinh doanh qua đường bưu điện - Jeff Paul đã làm và áp dụng nó đối với mạng Internet. Thay vào chỗ mải mê làm việc chỉ để thu hút được thật nhiều người truy cập vào trang web của bạn (và đọc thư bán hàng của bạn), hãy nghĩ xem điều gì sẽ xảy ra nếu khách hàng yêu cầu bạn cung cấp thông tin miễn phí qua thư điện tử? Điều đó cũng giống như việc có nhiều người giơ tay lên và nói: “Này! Chúng tôi rất thích mua hàng của ông! Hãy gửi cho chúng tôi thông tin về các sản phẩm!”. Khi những người này đọc các dữ liệu về sản phẩm của bạn, bạn có nghĩ rằng bạn sẽ nhận được một đơn đặt hàng nào đó không? Dĩ nhiên là có. Bạn biết rằng họ thực sự quan tâm đến sản phẩm của bạn, bởi lẽ họ đã yêu cầu bạn cung cấp thông tin một cách cụ thể.

Hãy nhớ lại vấn đề chúng ta đã nhắc đến trước đây về việc các khách hàng trên mạng Internet phải xem xét trang web ít nhất 7 lần trước khi mua bất cứ thứ gì. Nếu bạn để cho mọi người yêu cầu bạn cung cấp thông tin về sản phẩm của mình (thay vào việc chuyển thẳng cho họ trang web của bạn, nơi mà họ gần như chắc chắn sẽ bỏ đi khi không mua một thứ gì), bạn sẽ có nhiều khả năng bán được hàng hơn.

Tại sao điều này lại có hiệu quả hơn bất cứ cách thức nào mà bạn từng thử hay được người đi trước truyền lại? Đó là vì những người này đã gửi cho bạn địa chỉ email của họ và ngầm nói với bạn rằng: “Này, tôi rất hứng thú với những gì bạn có… xin hãy gửi cho tôi một vài thông tin về chúng”. Nó đồng nghĩa với việc họ cho phép bạn được gửi các thông tin bán hàng của mình và cập nhật thông tin

thường xuyên theo ý bạn cho đến khi họ mua hàng của bạn hoặc yêu cầu bạn ngừng cung cấp thông tin. Và nếu bạn gửi cho họ những thông tin có ích cùng với mẫu sản phẩm của bạn, họ sẽ nể trọng bạn hơn với tư cách là một chuyên gia trong lĩnh vực đó và mong đợi nhận được tin tức của bạn. Bạn đã biết là hầu hết mọi người phải mất ít nhất 7 lần truy cập trước khi mua bất cứ sản phẩm gì trên mạng. Vì thế, nếu bạn càng kiên trì theo đuổi các khách hàng tiềm năng, họ càng truy cập nhiều vào trang web của bạn, đặt hàng của bạn và ưa chuộng bạn hơn những người khác. Nhờ đó bạn có thể kiếm được nhiều tiền hơn bằng cách gửi cho họ những lời chào hàng của các sản phẩm khác, ví dụ như các chương trình liên kết với các hãng khác.

Điều sau cùng bạn mong muốn là mọi người đồng ý cho bạn gửi thông tin cho họ qua thư điện tử chứ không đơn thuần chỉ là bạn cố gắng để nhận được sự ưa thích của nhiều người. Khi bạn được họ cho phép tức là bạn đã bước đầu tạo lập được mối quan hệ với các khách hàng tiềm năng. Mối quan hệ này rất có lợi cho họ và được xây dựng dựa trên sự tin tưởng. Đó là những gì mà Robert Allen, tác giả cuốn sách rất ăn khách Vô số nguồn thu nhập đa dạng từ Internet của thời báo New York, đã đề cập đến là: “tiến vào sâu hơn”.

“Tiến vào sâu hơn” nghĩa là bạn tự đặt mình vào vị trí của chuyên gia nghiên cứu sâu bên trong những gì mà các khách hàng tiềm năng của bạn mong muốn… và bạn thiết lập mối liên hệ ràng buộc với họ, một mối liên hệ kéo dài cả cuộc đời. Khi mối quan hệ này trở nên sâu sắc hơn, họ sẽ mua nhiều sản phẩm hơn, sử dụng nhiều dịch vụ hơn và yêu cầu nhiều thông tin hơn từ bạn với mức giá không ngừng tăng lên - bởi lúc đó, giá cả sẽ không thành vấn đề.

Lí giải cho điều này là vì họ đã tin tưởng bạn, bởi lẽ bạn đã cung cấp miễn phí cho họ nhiều thông tin đáng giá và tự tạo cho mình vị thế của một chuyên gia. Họ không còn xem bạn chỉ như một người nào đó đứng ngoài kia và gào lên "Đưa tiền của ông (bà) cho tôi". Họ thực sự coi bạn như một người bạn tốt và có thể cho họ những lời khuyên.

Nhưng chúng ta vẫn còn một câu hỏi cần phải trả lời, và đây có lẽ cũng là câu hỏi quan trọng nhất: "Làm thế nào để ngay từ đầu tôi có thể thu hút được mọi người tới tham quan trang web của mình và yêu cầu cung cấp thông tin?" Đây chính là lúc phương pháp "Lực hút quảng cáo trên Internet" phát huy tác dụng. Câu trả lời là bạn sẽ kiếm được nhiều tiền hơn bằng cách cho đi một số thứ.

Nhận được nhiều đơn đặt hàng hơn bằng cách cung cấp thêm một số thứ

Theo bạn, cách quảng cáo nào trong hai lựa chọn dưới đây là sẽ có nhiều người hồi đáp hơn:

1. Hãy truy cập vào trang web của chúng tôi và bạn sẽ muốn mua thứ gì đó! Hãy click vào địa chỉ: www.blahblahblah.com

2. Cơ hội nhận bản thông báo miễn phí: "Làm thế nào để nhân đôi số thu nhập từ mạng Internet trong vòng 90 ngày hoặc sớm hơn thế?". Hãy click vào trang web sau để được nhận bản thông báo ngay tức thì qua thư điện tử.

Chắc chắn cách quảng cáo thứ hai sẽ nhận được nhiều hồi âm hơn cách thứ nhất. Một điều tất yếu là cho đi thứ gì đó thì dễ dàng hơn nhiều so với việc cố gắng bán sản phẩm. Và mọi người cũng hào hứng đáp lại lời chào hàng của bạn hơn nếu như bạn trao cho họ thứ

gì đó có giá trị trước khi cố gắng bán sản phẩm của mình. Như thế, bạn đã chuyển từ vị trí người bán hàng sang vị trí một người bạn cũng như một nhà tư vấn đáng tin cậy. Điều này cũng không có gì khó hiểu.

Và đó là tất cả những gì được đề cập đến trong "Lực hút quảng cáo trên Internet": sử dụng thông tin quảng cáo thật hấp dẫn (lead-generation magnets) để thu hút lượng khách thường xuyên truy cập vào trang web của bạn. Họ là những người có trình độ, hứng thú với trang web của bạn, đồng thời cũng là khách hàng mục tiêu của bạn. Sau khi thu hút được những vị khách này, bạn có thể liên lạc với họ, cung cấp thông tin một cách thường xuyên, liên tục với sự cho phép của khách hàng. Và đây chính là cách thức mà phương pháp này hoạt động:

Thay vào việc tiếp thị trang web của mình (cũng giống như việc nói với khách hàng: "Lại đây và đưa tiền của ông vào túi tôi"), hãy đưa ra những thông tin quảng cáo thật hấp dẫn. Đó thường là một mẩu tin được cung cấp miễn phí (tương tự như bản thông báo miễn phí) và chúng thường có giá trị đối với khách hàng của bạn. Và cách này được lặp đi, lặp lại khi bạn quảng cáo sản phẩm hay dịch vụ của mình.

Ví dụ, bạn đang chào bán sản phẩm gọt vỏ cà chua siêu nhanh 2000, không nên quảng cáo trang web của mình mà thay vào đó, hãy quảng cáo một lead-generation magnets. Có thể áp dụng một trong những ví dụ sau:

• Thông báo miễn phí: 10 cách nhanh nhất giúp gọt vỏ nhiều cà chua hơn.

• Thông báo miễn phí: Làm thế nào để gọt vỏ 8,23 quả cà chua trong thời gian ngắn hơn cả thời gian bạn gọt 1 quả cà chua như hiện nay.

• Sách miễn phí: Bí quyết gọt vỏ cà chua ít phiền phức hơn.

Khi mọi người yêu cầu lead-generation magnets của bạn, họ sẽ thực hiện qua thư điện tử. Họ sẽ điền vào mẫu có sẵn trên trang web của bạn hoặc sẽ gửi một tin nhắn trống tới một chiếc máy trả lời tự động. Chúng ta sẽ tìm hiểu cách thiết lập hệ thống trả lời tự động này như thế nào nhưng bây giờ, hãy tiếp tục với lead-generation magnets của bạn một cách chi tiết hơn.

Phần tiếp theo hết sức quan trọng: Lead-generation magnets của bạn muốn thực sự có hiệu quả thì nhất thiết phải chứa đựng nội dung thông tin có giá trị. Bạn phải cung cấp cho các khách hàng tiềm năng thứ gì đó hữu ích, đảm bảo cho lead-generation magnets hoạt động tốt. Trong ví dụ trên đây, bạn đưa đến cho họ thông tin phong phú về cách gọt vỏ cà chua. Bạn giới thiệu cho họ kỹ thuật mới nhất giúp gọt vỏ cà chua nhanh hơn, chỉ cho họ nơi tốt nhất để mua cà chua ngon và nhiều điều khác tương tự vậy.

Nhưng đến cuối bản thông báo, bạn khẳng định sản phẩm gọt vỏ cà chua siêu hạng 2000 có thể đem tới cho khách hàng tất cả những điều mới mẻ, tuyệt vời mà bạn vừa giới thiệu ở trên. Sau đó, bạn quảng cáo thêm một vài lợi ích của sản phẩm này, đồng thời cung cấp một đường truyền tới trang web của bạn.

Nếu quá lạm dụng việc bán hàng, bạn sẽ mất uy tín. Nên nhớ rằng, mong muốn của bạn không phải là xuất hiện thoáng qua như một người nào đó ngoài kia tìm kiếm lợi nhuận mà trái lại, bạn muốn chứng tỏ mình là một chuyên gia về gọt vỏ cà chua và mong muốn là

một người bạn đáng tin cậy của tất cả những ai thích công việc gọt vỏ cà chua trên khắp thế giới. Nếu bạn tạo lập được vị thế của một chuyên gia cung cấp các nguồn thông tin có giá trị, bạn sẽ bán được nhiều hàng hơn, đồng thời mọi người cũng sẽ giới thiệu sản phẩm của bạn cho nhiều người khác nữa. Hãy là một nhà tư vấn tin cậy của khách hàng - chứ không phải một nhân viên bán hàng.

Thử suy nghĩ về điều này theo một cách khác. Bạn đánh giá vai trò của vị bác sĩ riêng của mình như thế nào? Bạn gần như xem ông ta là một người có giá trị cung cấp cho bạn các thông tin quan trọng. Bác sĩ chính là tư vấn viên về y tế và sức khoẻ. Nếu ông ta bảo bạn đến cửa hàng thuốc mua một loại thuốc nào đó, bạn chắc chắn sẽ làm theo lời ông ta. Cũng tương tự như vậy, bạn phải làm cho khách hàng nhận thấy vai trò của bạn như là một nhà tư vấn đáng tin cậy. Thay vào việc lạm dụng kỹ thuật bán hàng đầy tham vọng, bạn nên áp dụng lead-generation magnets để có được sự tin tưởng của khách hàng. Một điều nên nhớ là nếu bạn đề nghị cung cấp thứ gì đó có giá trị trước khi tìm cách kiếm tiền từ họ, bạn sẽ bán được nhiều hàng hơn.

Bây giờ đã đến thời khắc đón chào vị vua.

Tất cả chào đón vị vua

Khi bạn đang sử dụng “Lực hút quảng cáo trên Internet” để thúc đẩy lead-generation magnets, khách hàng không chỉ coi bạn như một người tin cậy, có thể cho họ những lời khuyên đáng tin và lượng hàng bán ra của bạn không ngừng tăng nhanh, bạn còn phát triển được tài sản lớn nhất (cũng là nhiều triển vọng nhất): đó chính là danh sách địa chỉ email cá nhân của các khách hàng.

Trong thực tế, các nhà tiếp thị tên tuổi trên thế giới, từ Jay Abraham đến Marlon Sander hay Jonathan Mizel đến Mike Enlow và Dan Kennedy, cũng sẽ tán thành ý kiến cho rằng: “Danh sách khách hàng chính là yếu tố có sức mạnh lớn nhất”. Có mối liên hệ chặt chẽ với các khách hàng trong danh sách địa chỉ email cũng giống như việc bạn có một khoản tiền gửi trong ngân hàng. Nếu bạn sử dụng số tiền ấy một cách hợp lý, nó sẽ đem lại lợi nhuận khổng lồ. Lúc ấy, bạn có khả năng in bao nhiêu tiền mặt theo ý mình cũng được mà không hề phạm pháp.

Lý do không mấy khó hiểu. Khi bạn nhận được địa chỉ thư điện tử của các khách hàng tiềm năng nhờ việc cung cấp cho họ một lead-generation magnets, ngay lập tức bạn dành được thiện cảm và sự tin tưởng của khách hàng bởi lẽ bạn đã trao cho họ một thứ có giá trị hoàn toàn miễn phí. Việc xây dựng được mối quan hệ bền chặt với khách hàng cũng đồng nghĩa là bạn đang khuyến khích mức độ mua hàng của họ. Càng quen thuộc với bạn bao nhiêu, khách hàng càng bớt hoài nghi bấy nhiêu và điều này đồng nghĩa với việc bạn càng bán được nhiều hàng hơn. Nếu bạn biết cách cư xử với các khách hàng có tên trong danh sách, không những họ sẽ mua hàng của bạn mà còn mua các sản phẩm của những hãng mà bạn giới thiệu.

Thực tế cho thấy rất nhiều doanh nhân kinh doanh trên mạng Internet không có sản phẩm của chính mình. Họ chỉ sử dụng lead-generation magnets để thiết lập một danh sách khách hàng, và sau đó khuyến khích các chương trình liên kết cho khách hàng. Sau đây là những gì bạn muốn hoàn thành với chương trình “Lực hút quảng cáo trên Internet”

• Sử dụng lead-generation magnets trong các quảng cáo của bạn để thu hút nhiều hồi âm từ phía khách hàng hơn các quảng cáo truyền thống chỉ có ngụ ý muốn kiếm tiền của họ.

• Trước khi thu tiền của khách hàng, hãy làm hạn chế mức độ mua hàng của họ bằng cách cung cấp cho họ một số thông tin hữu ích.

• Tạo dựng uy tín bằng cách tách mình ra khỏi đám đông những người bán hàng và trở thành một nhà cung cấp thông tin có giá trị.

• Từng bước thiết lập danh sách địa chỉ email cá nhân của riêng mình một cách thường xuyên, liên tục và nhanh chóng. Bạn có thể giới thiệu sản phẩm với các khách hàng có trong danh sách đó nhiều lần.

Bây giờ là lúc chúng tôi hướng dẫn từng bước để bạn kết hợp các hoạt động trên lại với nhau và làm cho "Lực hút quảng cáo trên Internet" có hiệu quả cho công việc kinh doanh của bạn.

Phát huy tác dụng của hệ thống "Lực hút quảng cáo trên Internet" trong vòng 24 giờ hay nhanh hơn thế.

Sử dụng hệ thống tiếp thị trên Internet trong vòng 24 giờ hay ít hơn

Hãy chú ý - và đây cũng là điểm vô cùng quan trọng: để cho chương trình này có hiệu quả, bạn cần phải có một hệ thống trả lời tự động luôn theo sát khách hàng. Chúng tôi sẽ chỉ cho bạn biết cách thiết lập hệ thống máy trả lời tự động này như thế nào, nhưng trước hết, hãy cùng xem qua các bước cần thực hiện.

Bước 1: Thay vì việc quảng cáo trang web của mình theo cách thông thường như kiểu: "Đưa tôi tiền", bạn hãy sử dụng mẫu quảng cáo thu hút sự chú ý của khách hàng. Một mẫu quảng cáo có thể như sau:

"Thông báo miễn phí giới thiệu 17 cách mới nhất để gọt vỏ cà chua - hãy nhấn vào đây để nhận được thông báo này ngay tức thì".

Bước 2: Khi cách khách hàng tiềm năng đã nhấn vào đường truyền trong quảng cáo của bạn, một trong hai trường hợp sau chắc chắn sẽ xảy ra:

1. Khách hàng được kết nối với một trang trên web của bạn để điền tên tuổi và địa chỉ hòm thư điện tử của mình trước khi yêu cầu bản thông báo miễn phí trên. Khi họ đăng ký đầy đủ các thông tin cần thiết trong mẫu có sẵn trên trang web, họ đã tự động đăng nhập vào hệ thống trả lời tự động của bạn.

2. Khách hàng tự động được yêu cầu gửi một bức thư điện tử để trống (không có thông tin gì) đến hệ thống trả lời tự động của bạn.

Bước 3: Hệ thống trả lời tự động ngay lập tức gửi cho khách hàng bản thông báo miễn phí. Nên nhớ, bạn cần phải cung cấp cho họ thông tin có giá trị cùng một đường truyền dẫn trở lại trang web của bạn cũng như một lý do chính đáng thuyết phục khách hàng mua sản phẩm của bạn.

Bước 4: Hệ thống trả lời tự động sẽ gửi cho khách hàng một loạt thông tin đã được bạn điều chỉnh trước đó. Hệ thống này sẽ ghi nhớ tên và các dữ liệu cá nhân khác theo yêu cầu của bạn. Nhờ đó, sau này, mỗi lần khách hàng nhận được thông điệp của bạn thì các thông điệp này có vẻ giống như bạn đã dành thời gian ngồi viết cho từng người một. Và tất nhiên, mỗi bức thư gửi đến khách hàng luôn chứa đựng lý do vì sao họ nên mua sản phẩm của bạn, kèm với một vài thông tin hữu ích.

Bước 5: Một số khách hàng tiềm năng sẽ đặt mua sản phẩm của bạn ngay sau khi họ nhận được bản thông báo miễn phí đó. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu cho thấy đại đa số những người mua hàng trên mạng Internet chỉ đặt hàng sau khi đã tham quan trang web đó 7 lần. Vì thế, khi máy trả lời tự động của bạn gửi hết thông tin cho các khách hàng có trong danh sách, bạn sẽ nhận thấy rõ ràng lượng hàng bán được ngày càng tăng.

• Thu hút nhiều lượt khách truy cập vào trang web bằng cách cung cấp miễn phí các thông tin có giá trị và do đó tăng nhanh lượng hàng bán cho những người đặt mua ngay từ lần đầu họ tham quan trang web của bạn.

• Thu nhiều lợi ích từ việc bán hàng liên tiếp trong khi bạn vẫn tiếp tục giao thiệp với khách hàng.

• Thiết lập một danh sách cực kỳ quan trọng, ghi lại tên tuổi và địa chỉ hòm thư điện tử của các khách hàng, những người tin tưởng và nể trọng bạn với tư cách là một chuyên gia trong lĩnh vực của mình.

• Thu thêm nhiều lợi nhuận khi bạn có nhiều sản phẩm hơn để giới thiệu với khách hàng có trong danh sách (đây có thể là sản phẩm do chính bạn cung cấp hay là của người khác mà bạn giới thiệu cho khách hàng trong các chương trình liên kết).

Và sau đây là một điều tuyệt vời khác của "Lực hút của quảng cáo trên Internet": Ngay khi bạn đã lắp đặt xong hệ thống tiếp thị quảng cáo, công việc kinh doanh của bạn sẽ tự động làm việc.

Công việc duy nhất bạn cần làm là bước khi bạn thực hiện một chương trình quảng cáo cho lead-generation magnet của mình. Tất

cả những phần việc còn lại thì trang web và hệ thống trả lời tự động sẽ làm thay bạn.

Những chiếc máy trả lời tự động (còn được gọi là những chiếc hộp thông minh hay những chiếc máy trả lời thông minh và nhiều cách gọi khác nữa) đã và đang được sử dụng trên mạng Internet. Những chiếc máy này góp phần rất lớn để làm tăng lượng hàng bán ra và giúp cho công việc kinh doanh trở nên dễ dàng hơn. Một nguồn cung cấp máy trả lời tự động như thế là Hotresponder.com

Hãy bảo ai đó thử trả lời lại một trong những quảng cáo hoặc truy cập vào trang web của bạn và yêu cầu bạn cung cấp một số thông tin về sản phẩm nào đó: (một lead-generation magnets). Ngay sau khi khách hàng tiềm năng yêu cầu bạn cung cấp thông tin, máy trả lời tự động lập tức gửi cho họ dữ liệu về các mặt hàng của bạn. Sau đó nó sẽ ghi nhớ tên tuổi cùng với địa chỉ hòm thư điện tử và bất cứ thông tin quan trọng nào mà bạn cảm thấy cần thiết. Nó cũng có thể tự động soạn các bức thư theo phong cách riêng của bạn để cho các bức thư này giống như thể chính bạn đã ngồi trước chiếc máy vi tính và viết cho từng khách hàng cụ thể. Bạn cũng có thể lập sẵn chương trình soạn thư và sau đó chúng sẽ được gửi đến từng khách hàng vào thời điểm do bạn ấn định từ trước. Càng theo sát khách hàng tiềm năng bao nhiêu, bạn càng có nhiều cơ hội bán hàng cho họ, hết lần này đến lần khác.

Tạo dựng niềm tin và nhận tiền trả hàng

Rất nhiều người luôn e ngại rằng họ sẽ bị dụ dỗ, lôi kéo hay bị nhầm lẫn khi mua hàng trên Internet. Nhiều người không thích cho số tài khoản vì nó rất dễ bị đánh cắp.

Tôi phát hiện ra một điều là khi tôi đề xuất để cho khách trả tiền sau khi nhận được hàng, số lượng đơn đặt hàng tăng lên gấp 5 lần. Tại sao? Theo tôi có 3 nguyên nhân sau:

1. Khách hàng có thể kiểm tra liệu sản phẩm của tôi có xứng đáng với số tiền họ bỏ ra không.

2. Khách hàng không phải đưa ra một quyết định ngay lúc này, vì vậy họ sẽ dễ đặt hàng hơn.

3. Và lý do cuối cùng, vì tôi tin tưởng họ thì họ cũng tin tưởng tôi.

Mọi người đều biết ngành kinh doanh qua đường bưu điện bùng nổ khi "free-trial"(thử nghiệm miễn phí) được phát minh. Nó có thể đem lại hiệu quả tốt hơn nhiều cho bạn. Bạn biết đấy, khi mọi người chưa trả tiền cho bạn thì vấn đề duy nhất chỉ là khi nào họ sẽ trả. Nếu bạn liên tục gửi thư yêu cầu trả tiền, họ sẽ trả bạn vào ngày này hay ngày khác. Nhưng một vấn đề khá lớn mà ngành kinh doanh qua đường bưu điện gặp phải đó là chi phí của những lá thư đòi nợ liên tiếp này. Đến một thời điểm nào đó, họ sẽ phải ngừng không gửi thư đòi nợ nữa bởi lẽ cước phí bưu điện quá lớn. Trên mạng Internet thì ngược lại, chi phí này chỉ là con số không.

Đây là kỹ xảo bí mật của tôi: Khi ai đó đặt mua một trong những đĩa CD của tôi trên trang web http://www.positive-club.com, đơn đặt hàng của họ sẽ chuyển tới một chiếc máy trả lời tự động (www.Aweber.com). Chiếc máy trả lời tự động này sẽ hồi âm và xác nhận đơn đặt hàng của khách. Nếu trong vòng 24 ngày tiếp sau đó, khách hàng của tôi thanh toán xong, tôi sẽ xoá tên của họ trong máy trả lời tự động. Nếu họ không trả, họ sẽ nhận được thư yêu cầu thanh toán trong 40 ngày tiếp theo. Một bức thư đòi nợ nữa lại được

gửi sau 21 ngày nữa, và cứ như vậy, 21 ngày một lần khách hàng tiếp tục nhận được thư yêu cầu thanh toán cho đến khi họ trả hết tiền. Sau mỗi bức thư như thế thì có tới 87% khách hàng chịu thanh toán.

Còn 13% còn lại thì thế nào? Thậm chí nếu họ không trả tiền thì chi phí mà tôi bán thông tin cho họ cũng thấp so với mức giá mà tôi tự cho phép mình có thể để mất. Đặc biệt là khi lợi nhuận thu được từ các khách hàng trả tiền ngay sau khi mua cao hơn 400%.

Có phải bạn đang thắc mắc tại sao lại là 21 ngày? Đó là điều mà chúng tôi gọi là "đường cong của các nhà phẫu thuật". Khi một bệnh nhân được phẫu thuật, nếu vị bác sĩ thực hiện ca mổ đó gửi cho anh ta hoá đơn phẫu thuật trước 21 ngày, ông ta có thể bị coi là tham lam. Nhưng nếu ông ta chờ lâu hơn, hoá đơn sẽ không được thanh toán. Bệnh nhân hoàn toàn quên người đã cứu mạng mình. Và 21 ngày là khoảng thời gian tốt nhất: bác sĩ phẫu thuật vẫn là một anh hùng và đây cũng là thời điểm thích hợp để thu tiền.

Khi tôi mới bắt đầu bán hàng trên Internet, tôi chỉ mong bán được 2% - và tôi đã đạt được. Với cách nghĩ như thế, tôi đã bán được 10% hay nhiều hơn nữa. Trong 10 người thường xuyên truy cập vào trang web của tôi thì có một người sẽ mua hàng. Nếu bạn muốn bán giày dép hay xe hơi trên Internet thì tôi không khẳng định quan điểm của tôi là tốt nhất đối với bạn. Nhưng nếu bạn muốn trở thành người bán thông tin trên mạng thì hãy thử xem. So sánh và tính toán. Bạn có thể sẽ nhận được điều ngạc nhiên tuyệt vời - và không bao giờ yêu cầu trả tiền ngay nữa.

Christian H. Godefroy là tác giả cuốn sách "Viết thư bán hàng như thế nào", đồng thời cũng là chủ của trang web http://www.positive-club.com

THỰC HIỆN THÀNH CÔNG CHIẾN DỊCH THƯ ĐIỆN TỬ

Peggy McColl

Khi lần đầu thực hiện chiến dịch quảng cáo trực tuyến cho cuốn sách đầu tay của mình - Tiếp tục sống... và sáng tạo nên số phận của bạn, tôi không hề có chút kinh nghiệm nào trước đó. Tuy nhiên, kết quả cuối cùng là tôi đã bán được hơn 30.000 đô la. Suy từ trường hợp của tôi thì rõ ràng cần phải thực hiện một chiến dịch trên mạng Internet nếu bạn chưa hề có kinh nghiệm từ trước. Nếu bạn làm theo một vài chỉ dẫn đơn giản của các chuyên gia, như Joe Vitale chẳng hạn, chắc chắn bạn sẽ thành công.

Sau đây là 7 bước cơ bản giúp bạn đạt được thành công trong chiến dịch thư điện tử đầu tiên của mình:

1. Tìm kiếm những người (thường là các chuyên gia) đã đạt được những kết quả như bạn mong muốn. Hỏi họ những gì họ đã làm để tiến hành một chiến dịch quảng cáo trên mạng thành công đến vậy. Bạn nên chuẩn bị trước để chú ý ghi chép và làm theo lời khuyên của họ. Vị chuyên gia mà tôi tìm gặp là Joe Vitale, người đã dạy tôi các bước để thực hiện thành công chiến dịch thư điện tử. Tôi chân thành khuyên bạn nên làm theo chính xác các gợi ý và những lời khuyên của những người đã đạt được thành tựu mà bạn ao ước. Bằng cách này thì bạn không thể nào thất bại được. Bạn có thể sẽ phải đầu tư một khoản tiền khá lớn nhưng sự đầu tư của bạn sẽ được trả lại gấp nhiều lần.

2. Kết hợp việc đưa ra đề xuất hấp dẫn cùng với một sản phẩm chất lượng tốt. Cố gắng tìm một loạt sản phẩm có giá trị và các sản phẩm thay thế (chúng có thể là các sản phẩm điện tử)(e-product) để cung cấp cho khách hàng. Cần phải đảm bảo rằng sản phẩm đó sẽ đem lại tất cả những gì bạn đã hứa.

3. Gửi đi những bức thư chào hàng vừa có tính bắt buộc, vừa có sức hấp dẫn, không cưỡng lại được. Đây là một bước cốt yếu, vì vậy một điều hết sức quan trọng là bạn cần phải nhận thức được chỗ nào bạn có thế mạnh và chỗ nào không. Nếu bạn không giỏi trong việc soạn thư chào hàng, hãy đầu tư ít tiền và thuê ai đó thành thạo công việc này viết hộ. Thư chào hàng là một trong những yếu tố quyết định đối với chiến dịch trên mạng, vì thế nếu bạn không đủ trình độ để viết nó thì hãy thuê một chuyên gia thực thụ.

4. Sắp xếp danh sách phân phối qua thư điện tử của bạn. Tìm kiếm những người đã tiếp cận được với khách hàng của bạn (bạn phải xác định được khách hàng của bạn là ai trước khi bắt đầu bước này). Liên hệ với các chủ sở hữu danh sách và nhờ họ giúp bạn trong chiến dịch của mình. Gửi cho chủ sở hữu danh sách một bản sao sản phẩm và một bản sao bức thư chào hàng của bạn để họ xem xét.

5. Kiểm tra, kiểm tra và kiểm tra. Thực hiện một quá trình chào hàng liền mạch. Cần đảm bảo là bạn đã kiểm tra tiến trình chào hàng rất nhiều lần trước khi bạn bắt tay vào thực hiện chiến dịch trên mạng. Thử tiến hành quá trình đó nhiều lần. Cố gắng tạo điều kiện dễ dàng cho mọi người mua hàng của bạn cũng như luôn chỉ dẫn cho họ khi cần.

6. Bất cứ lúc nào cũng nên trung thực và có đạo đức. Đừng bao giờ lợi dụng bất kỳ ai. Nếu bạn đã hứa, hãy cho mọi người thấy bạn thực sự làm được lời hứa ấy.

7. Nhiệt tình đáp lại khách hàng và các khách hàng tiềm năng. Luôn quan tâm, chăm sóc khách hàng, sẵn sàng trả lời bất cứ câu hỏi nào của họ và giải quyết những khó khăn của khách hàng ngay khi chúng mới xuất hiện. Cung cấp dịch vụ khách hàng nổi bật.

Khi bạn đã có mối quan hệ thường xuyên với khách hàng và cung cấp cho họ những sản phẩm vượt trội, bạn sẽ phải kinh ngạc trước những cơ hội mà một chiến dịch trên mạng có thể đem lại cho bạn. Bạn không những có khả năng duy trì được tài chính mà còn có thể thu được những khoản lợi nhuận theo cấp số.

Những dư âm của thành công đầu tiên trong chiến dịch kinh doanh trên mạng của tôi vẫn còn tiếp tục. Kết quả là 3 nhà xuất bản nước ngoài đã đề nghị mua bản quyền để in cuốn sách của tôi. Một công ty quảng cáo đã đưa tôi ra nước ngoài làm việc với tư cách là nhà đào tạo phát triển cá nhân và tập thể chính thức. Tôi đã giành được sự ủng hộ lớn, bên cạnh đó tôi cũng thực hiện được nhiều chiến dịch khác thành công trên mạng Internet và bán được hàng trăm phiên bản của cuốn sách thứ hai và thứ ba của mình. Danh sách địa chỉ email của tôi đã tăng lên gấp 20 lần.

Tôi xin quả quyết là bất cứ ai nắm trong tay các công cụ thích hợp cũng có thể đạt được thành công xuất sắc. Kể từ lúc tôi quyết định tiến hành chiến dịch lần đầu tiên trên mạng cho đến ngày tôi thực hiện chiến dịch ấy, tôi mất đúng hai tuần để chuẩn bị sẵn sàng. Đây không phải một sự đầu tư thời gian khổng lồ để kiếm được 30.000 đô la trong vòng 48 giờ đồng hồ. Và khi bạn đã làm một lần, bạn sẽ

có công thức chung để lặp lại chiến dịch nhiều lần nữa. Tôi chúc bạn sẽ gặt hái thành công rực rỡ.

Peggy McColl là tác giả của những cuốn sách sau: Tiếp tục sống… và sáng tạo nên số phận của bạn (The Creator of Your Destiny), 8 bí quyết đã được kiểm nghiệm để thành công (The 8 Proven Secrets to SMART Success), và cuốn Tiếp tục là một con chó với một khúc xương (On Being a Dog with a Bone). Để tìm hiểu thêm, mời truy cập vào trang web www.destinies.com.

KIẾM TIỀN DỄ DÀNG ĐỐI VỚI NHỮNG NGƯỜI MỚI BƯỚC VÀO KINH DOANH TRÊN MẠNG INTERNET TẠI EBAY

Mark Joyner

Có lẽ, cách đơn giản nhất để những người mới bắt tay vào công việc kinh doanh trên mạng kiếm được một khoản lợi nhuận nào đó là bán đấu giá một số sản phẩm không cần thiết tại eBay.

Chắc chắn trong nhà ai cũng có những thứ họ không cần đến hay không muốn sử dụng nữa, nhưng những thứ này lại có thể rất có giá trị đối với một số người khác. Bán đấu giá những thứ này tại eBay không những giúp bạn kiếm thêm chút ít mà đây cũng như một phòng thí nghiệm nơi bạn có thể thử áp dụng nhiều phương thức bán hàng khác nhau.

Sau đây là kế hoạch gồm 6 bước:

1. Chọn 40 thứ trong số các đồ vật bạn có đem ra bán đấu giá. Tôi không quan tâm những thứ này có vẻ ngớ ngẩn hay bề ngoài tưởng như vô giá trị hay không. Các món hàng mà bạn chọn bán đấu giá nên phong phú, từ những thứ có giá trị rõ ràng đến những thứ quý hiếm, có thể hơi kỳ cục hay những món mà chỉ một bà mẹ trong gia đình mới yêu thích. Nếu bạn chọn bán đấu giá sách thì số lượng tối đa chỉ nên dừng ở 30 quyển và chọn thêm 10 món hàng khác. Thậm chí bạn chọn một cái đập trứng cũng được, tôi không cần quan tâm. Trong thực tế, một trong số những món hàng bạn chọn nên là thứ gì đó mà bạn chắc chắn là sẽ không ai muốn mua.

2. Truy cập vào trang web eBay.com và đăng ký để trở thành một người bán hàng trên eBay.

3. Bắt đầu tìm đọc một số sách viết về quảng cáo, tiếp thị và bán hàng. Có vô vàn sách hay về những vấn đề này cho bạn đọc nhưng nên nhớ rằng, tất cả những gì thể hiện trong sách vở chỉ là lý thuyết. Bạn chỉ thực sự hiểu chúng khi bước ra khỏi nhà và bắt tay vào kinh doanh.

4. Tạo nhiều trang trên eBay để bán tất cả 40 sản phẩm bạn đã chọn ở trên.

5. Nhiệm vụ của bạn là: làm bất cứ việc gì để bán được những món hàng đó. Thí nghiệm. Thử làm một vài việc có vẻ điên rồ. Vận dụng tất cả những gì bạn đọc được trong sách. Ví dụ bạn muốn bán một cái đập trứng, hãy gắn thêm cho nó một cái xoáy đặc biệt (special spin). Cái đập trứng này có gì đặc biệt? Nếu nó không đáng giá mấy, hãy thử tìm một vài giá trị sử dụng của nó. (Bà tôi đã nói rằng bà không thể nấu được bất cứ món gì nếu như cái đập trứng này bị hỏng) và định giá cho phù hợp. Hãy thử nghiệm với mức giá đó - và tôi không ám chỉ là hạ thấp nó xuống.

6. Chú ý tìm hiểu xem hàng nào bán chạy và những sản phẩm nào khó bán.

Với quá trình trên, bạn sẽ nhanh chóng kiếm được một khoản lời nào đó. Không những thế, bạn còn học được một vài bài học vô giá về quảng cáo tiếp thị mà không một cuốn sách nào có thể dạy bạn.

Mark Joyner là người đồng sáng lập ra mạng lưới quảng cáo Guerrila và là một tác giả ăn khách. Có thể liên hệ với ông qua trang web MindControlMarketing.com.

HAI SÁNG KIẾN CÓ THỂ ĐEM LẠI LỢI NHUẬN

Blair Warren

Hầu hết những người mới xuất hiện trong thế giới mạng Internet thường bắt tay vào việc tạo lập các trang web trước tiên chứ không phải là sử dụng các nhóm thảo luận qua thư điện tử, các máy trả lời tự động. Do đó, lời khuyên của tôi là trực tiếp hướng tới các trang web. Liên quan đến vấn đề này, có 2 sáng kiến có thể giúp những người chỉ vừa mới bắt đầu kinh doanh trên mạng xây dựng được những trang web hoạt động hiệu quả và có khả năng thu lợi nhuận lớn hơn.

Thứ nhất, hãy lờ đi xu hướng chung thường gặp là tập trung chú ý xây dựng hình ảnh cũng như cảm nhận về trang web của bạn. Đã có quá nhiều nhân vật mới trong lĩnh vực kinh doanh trực tuyến trở nên bối rối, không hiểu được điều gì là thực sự quan trọng và chỉ tập trung vào việc phát triển các trang web với hình ảnh sinh động, rực rỡ, có bảng lựa chọn chạy dọc màn hình (drop down menus), giới thiệu đa truyền thông, chữ viết và phông nền phối hợp nhiều màu sắc… Các trang web như vậy hoàn toàn không có tính đặc thù và thiếu sự thể hiện được lòng đam mê của người tạo ra nó.

Thay vào việc cố gắng tạo cho mình vẻ bề ngoài trông giống như một người khổng lồ trên Internet, hãy nhận thức rõ một thực tế rằng bạn chỉ là một doanh nhân nhỏ và bạn không đủ khéo léo nhanh nhẹn như họ. Làm thế nào để thực hiện được điều đó? Hãy chứng tỏ doanh nghiệp của bạn không phải một tổ chức vô danh mà thay vào đó; hãy thể hiện mình là nhà kinh doanh trung thực hoặc một công

ty nhỏ có niềm say mê đối với các sản phẩm và dịch vụ mà bạn cung cấp. Để làm được việc đó, bạn không cần sử dụng công nghệ mới lạ mà chỉ việc sao chép lại một mẫu thiết kế trang web tưởng như đã lỗi mốt nhưng chất lượng.

Thứ hai, đừng bao giờ chỉ phụ thuộc vào trang web để thực hiện công việc bán hàng. Mặc dù việc phát triển một trang web hoàn thiện, tự động là hoàn toàn có thể, bạn cũng không nên đặt nó làm mục tiêu cần đạt được ngay khi vừa bắt đầu.

Nói một cách cụ thể, hãy áp dụng nhiều dạng truyền thông khác để quảng bá lời chào hàng trên mạng của bạn. Hãy khuyến khích mọi người viết thư và yêu cầu nhận những bản sao chép thông tin về các mặt hàng mà bạn sẽ cung cấp cho họ ít lâu sau đó qua thư điện tử. Thành lập một danh sách số điện thoại mà khách hàng có thể gọi để nói chuyện với ai đó hoặc nghe một lời nhắn đã được ghi sẵn khi họ có nhu cầu. Chỉ dẫn cho họ làm thế nào để có thêm nhiều thông tin về sản phẩm hay dịch vụ hiện có của bạn từ những nguồn tham khảo cá nhân hay các nguồn thông tin không có trên mạng.

Tại sao lại sử dụng những phương pháp này trong khi bạn có thể dễ dàng gửi các tài liệu qua thư điện tử hoặc khách hàng có thể đọc các dữ liệu đó ở trên mạng? Bởi lẽ trong môi trường kinh doanh đầy rẫy sự dối trá, cường điệu hay lừa lọc, những cách làm như trên có thể tạo ra được uy tín đối với người mua. Thông qua việc thành lập mối liên hệ với khách hàng, bạn muốn ám chỉ rằng bạn không phải là một người bán hàng chỉ xuất hiện một lần duy nhất và biến mất ngay ngày hôm sau. Điều đó làm nên sự khác biệt giữa thành công và thất bại. Đây không phải chỉ là thông điệp dành cho những người

mới đến mà còn dành cho bất kỳ ai có mặt trong thế giới kinh doanh trực tuyến.

Chắc chắn bạn có thể thu hút sự chú ý của tất cả những người có mặt trong thế giới công nghệ cao nhưng chớ nên quên rằng, ngay cả các khách hàng tiến bộ nhất trong sử dụng công nghệ thì họ cũng vẫn là con người bằng xương, bằng thịt. Và họ thích làm ăn với con người hơn.

Blair Warren là tác giả cuốn sách Những điều cấm kỵ trong việc thuyết phục khách hàng (The Forbidden Keys to Persuasion). Có thể liên hệ với ông trên trang web www.Blairwarren.com.

MỖI TỰA ĐỀ LÀ MỘT CÂU CHUYỆN

Mark Levy

Tôi không phải là một chuyên gia giỏi trong việc kinh doanh trực tuyến nhưng tôi là người biết cách làm cho những lời quảng cáo trở nên hấp dẫn. Và đây là điều mà tôi sẵn sàng đánh cược với bạn: Nếu bạn viết dòng tiêu đề cho bức thư điện tử của mình giống như tựa đề của một bản tin mới được công bố, lời chào hàng của bạn sẽ thu hút hơn rất nhiều.

Hãy nhìn vào một số tựa đề sau đây:

• Con người dùng ý chí để ngăn chặn buôn lậu.

• Tác giả tắm trong chính cuốn sách của mình.

• Các chuyên gia kiên trì trong cuộc đối thoại với các doanh nhân dẫn đầu ở địa phương.

• Làm thế nào để đâm một cái dĩa vào mắt bạn (và tại sao bạn lại mong muốn làm như vậy).

Tôi nghĩ bạn sẽ đồng ý với tôi là khi nhìn thấy những dòng tiêu đề vừa rồi hiện trên màn hình, bạn sẽ tò mò muốn biết câu chuyện ẩn chứa sau những tiêu đề ấy. Tại sao lại thế? Có 3 lý do sau đây:

1. Mỗi tựa đề như trên lại mô tả một hình ảnh rất kỳ cục, lạ lùng và hấp dẫn.

2. Mỗi tựa đề đều khơi gợi trí tò mò của người nhận, khiến họ tiếp tục đọc để biết thêm về điều kỳ cục, khác lạ trong đó.

3. Mỗi tựa đề đều tránh tạo ra sự phàn nàn về vấn đề tiền bạc.

Tất nhiên, nếu bạn sử dụng chiến thuật viết dòng tựa đề giống như một tiêu đề tin tức, bạn phải chơi đẹp. Điều đó có nghĩa là bạn không được sử dụng một tựa đề kích thích trí tò mò của người xem mà nội dung lại không liên quan chút nào đến tựa đề đó cả. Làm như vậy, bản thông tin của bạn khi mở ra sẽ bị xoá ngay trong tích tắc.

Thay vào đó, hãy dựa theo nội dung một vở kịch trong câu chuyện của bạn, viết một tựa đề cho nó và sử dụng phần nội dung chính để tiếp tục câu chuyện. Sau đó, và chỉ sau khi bạn đã làm tất cả những điều trên, hãy khéo léo đưa ra lời chào hàng cho độc giả - và cuối cùng, không quên hứa hẹn về một câu chuyện hay, hấp dẫn sắp tới.

Mark Levy là tác giả cuốn sách Accideantal Genius: Revolutionize your thinking through Private writing. Cuốn sách được Tom Peter gọi là “phi thường” và Jay Conrad Levinson đánh giá là: “Cuốn sách hay nhất mà tôi từng đọc về nghệ thuật viết lách đích thực”. Có thể liên hệ với Mark qua trang web www.levyinnovation.com.

KHÍA CẠNH CON NGƯỜI TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO

Jeff Mulligan

Thực tế, điều đó quá dễ. Bạn chỉ cần đặt câu hỏi. Tôi làm việc này hàng ngày - và tôi không hề tốn thời gian hay sức lực để nhận được những thông tin đáng tin cậy. Làm thế nào? Tôi gửi thêm một bức thư điện tử kèm theo một loạt các bản hồi âm tự động của mình ngay sau khi có khách mua hàng.

Đây là một mẫu thư điện tử yêu cầu mà tôi có thể sử dụng:

Xin chào ông (bà)...

Tôi là Jeff, từ Cbmall

Tôi đang tiến hành nghiên cứu thị trường. Phiền ông (bà) có thể cho tôi biết ông (bà) cảm nhận về Cbmall như thế nào? Bạn xem nó là một bản tin? Hay một quảng cáo? Hay là một công cụ tìm kiếm? Và ai là người giới thiệu với bạn về Cbmall?

Cũng có thể bạn đã đọc cuốn 10 cách hiệu quả Cbmall kiếm tiền cho bạn (10 Powerful Ways Cbmall Makes You).

Cụ thể thì điều gì đã khiến bạn quyết định đầu tư? Lợi ích nào đã thôi thúc bạn không hề do dự và mua hàng của chúng tôi?

Điều này hết sức quan trọng vì bạn sẽ cung cấp nhiều thông tin và giúp việc bán hàng của Cbmall hiệu quả hơn. Điều đó cũng giúp bạn kiếm được nhiều tiền hơn.

Xin hãy hồi âm lại bức thư điện tử này cùng với câu trả lời của bạn.

Cám ơn sự giúp đỡ của bạn.

Jeff Mulligan

Cbmall.com

Ngày ngày, những bức thư như thế này được gửi đi và tôi nhận được nhiều thông tin có giá trị. Với tôi, tìm hiểu việc tại sao mọi người mua hàng của mình quan trọng hơn là tại sao họ không mua (mặc dù tôi cũng cố gắng tìm hiểu tại sao). Có quá nhiều lý do ngăn cản một người mua hàng, rất nhiều lý do trong số đó tôi có thể kiểm soát được. Ví dụ, sau đây là một vài lời nhận xét mà tôi thu nhận được:

• "Tôi đọc toàn bộ thông tin và thấy thích thú với thực tế là tôi đã không phải thiết lập trang web và loạt các chiêu thu hút khách hàng khác. Tôi là một người mới bước chân vào thế giới Internet và cũng chỉ mới hiểu biết về công nghệ, nhưng tôi nhận thấy tôi có thể làm theo chỉ dẫn về mọi công việc, mong bạn sẽ cung cấp cho tôi sự hỗ trợ mà tôi cần".

• "Bản tin và nội dung trả lời tự động được tạo dấu ấn riêng"

• "Lý do: cuốn sách điện tử "10 cách hiệu quả Cbmall kiếm tiền cho bạn" đạt hiệu quả quảng cáo... Và các sản phẩm trên ClickBank-Cbmall cũng rất tuyệt vời và những người bán hàng tốt.

• "Tôi tìm thấy bản quảng cáo của bạn tại clickbank.com

• "Lần đầu tiên tôi nghe đến Cbmall là qua bản tin của các bạn. Tôi đã đăng ký vào tháng 11 nhưng không được chấp nhận. Bước tiếp theo tôi làm là đọc cuốn "10 cách hiệu quả Cbmall kiếm tiền cho bạn". Việc này đã khiến cho mọi thứ rõ ràng hơn. Số lượng sản phẩm hiện có thật ấn tượng. Sự bảo hành chứng tỏ không có sự mạo hiểm

nào, mà điều này rất cần thiết bởi tôi chỉ sống nhờ vào đồng lương hưu ít ỏi".

Bạn có thể học được gì?

Hãy nhìn vào biểu mẫu sau đây để thấy tôi đã học được những gì:

• Quảng cáo của tôi trên trang web Click Bank đang có hiệu quả - duy trì hiệu quả của nó.

• Tôi đã có trong tay rất nhiều người mới bắt đầu kinh doanh trên Internet, họ không có trang web của riêng mình. Tôi nên nhấn mạnh đặc điểm này.

• Mọi người đều thích thú với thực tế là có một hệ thống trả lời tự động luôn cung cấp nhiều đường truyền liên kết liên quan đến nội dung truyền đi. Nó có nghĩa là sẽ có nhiều cơ hội bán hàng hơn. Có lẽ tôi nên thúc đẩy hoạt động này.

• Sách điện tử và khoá học điện tử của tôi "10 cách hiệu quả Cbmall kiếm tiền cho bạn" đang hoạt động.

• Hãy nhìn vào lời nhắn cuối cùng. Đây là bằng chứng cho thấy tầm quan trọng của hoạt động follow-up. Người này đã đợi 3 tháng trước khi cô cảm thấy thoái mái để đặt hàng.

• Sự bảo hành là cực kỳ quan trọng.

Trong khi tôi chỉ có thể đưa ra với các bạn một ví dụ nho nhỏ trên đây, còn có nhiều ví dụ khác cũng thể hiện những tư tưởng này. Hãy gộp chúng lại với nhau và bạn có thể nhận thấy rõ những xu hướng về các đặc điểm thường xuyên gặp. Trong trường hợp của tôi, thật dễ dàng khi sử dụng chương trình liên kết Click Bank và hệ thống

trả lời tự động mang dấu ấn riêng. Đây chính là những lý do phổ biến nhất khiến mọi người mua sản phẩm của mình. Tôi vừa điều chỉnh một mẫu giới thiệu sản phẩm để nhấn mạnh các đặc điểm này.

Chú ý dành cho các chương trình liên kết Click Bank: Nếu bạn sử dụng Click Bank, bạn biết rằng bạn sẽ nhận được địa chỉ thư điện tử của khách hàng. Bạn có thể sử dụng nó để gửi ngay một bức thư yêu cầu thông tin này.

Một lời nhắc về việc chọn thời điểm: Tôi nhận thấy là thời gian này hoạt động khá tốt nếu bạn gửi ngay sau khi khách mua hàng. Cùng lúc đó, tôi gửi thêm một bức thư cảm ơn. Bằng cách này, những nguyên nhân thúc đẩy họ mua hàng vẫn còn mới mẻ trong tâm trí khách hàng và họ vẫn còn tinh thần hợp tác - họ thường khá kích động sau khi mua và có một chút băn khoăn khi làm những gì được yêu cầu giúp đỡ.

Hồi âm như thế nào: tôi thiết lập một macro (một chương trình con thực hiện trên máy tính), nhấn reply, làm macro hoạt động và nhấn send. Chỉ mất mấy giây để thực hiện các thao tác này. Macro của tôi chỉ đơn giản là: "Rất cám ơn sự giúp đỡ từ các dữ liệu mà bạn cung cấp. Tôi thực sự biết ơn về điều đó. Tôi hi vọng sẽ giúp bạn kiếm nhiều tiền hơn với Cbmall mới của mình." Đó là tất cả những gì bạn cần, nhưng bạn nên chắc chắn công nhận các câu trả lời của họ bằng một bức thư hồi âm.

Cách này có tác dụng như thế nào với chương trình liên kết của bạn?

Đây là một lợi ích tuyệt vời khác của chiến thuật này. Thông thường khách hàng sẽ đề cập đến bản tin mà họ đã đọc hoặc đến trang web đã giới thiệu cho họ về Cbmall. Khi họ làm như vậy, tôi sẽ thường

xuyên sao chép bức thư điện tử và gửi nó tới bản tin đó hoặc chủ trang web. Một khi những người này đã là những người liên kết với tôi, thì đó chính là một cách hay để cho họ thấy họ đã thúc đẩy Cbmall ra sao. Điều này cũng cho thấy tôi quan tâm đến công việc kinh doanh của họ. Nên nhớ rằng chia sẻ những ý nghĩ chung là hết sức quan trọng trong việc duy trì mối liên kết của bạn luôn hoạt động tích cực và thúc đẩy bán sản phẩm của bạn. Tôi đã nhận được không ít thiện chí từ những nội dung tin nhắn ngắn gọn và nhanh chóng như thế này.

Kết luận

Nói tóm lại, trong khi việc theo sát quảng cáo có ý nghĩa quan trọng để biết được công việc kinh doanh của bạn bắt đầu từ đâu thì một nội dung tin nhắn trả lời tự động để tìm ra lý do vì sao bạn kinh doanh được cũng có giá trị tương ứng. Bạn hãy thử áp dụng chiến thuật này và tự mình tìm hiểu rõ hơn xem nó có tác dụng như thế nào đối với bạn. Sử dụng sự hiểu biết đó để điều chỉnh trang web của bạn cho đến khi nó hoạt động hiệu quả.

Jeff Mullgan là một MBA và có hơn 20 năm kinh nghiệm của một nhân viên cao cấp của một trung tâm quảng cáo cho 2 công ty phần mềm. Jeff sở hữu Cbmall, một trang web cung cấp 10 cách khác nhau để các chương trình liên kết với Click Bank kiếm được lời với hơn 1997 sản phẩm thông tin của Click Bank. Tìm thêm thông tin chi tiết tại trang web http://www.cbmall.com/info.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ THIẾT LẬP MỘT KẾ HOẠCH MARKETING TRỰC TUYẾN ĐƠN GIẢN NHƯNG THU ĐƯỢC LỢI NHUẬN TỐI ĐA - PHẦN I

Terry Dean

Có thể không phải bạn đang kiếm tìm một khoản nợ kinh doanh, nhưng điều đó không có nghĩa là bạn không cần đến một kế hoạch kinh doanh quảng cáo trên Internet. Rất nhiều người chỉ nhảy từ hết ý tưởng này tới ý tưởng khác, hết sản phẩm này tới sản phẩm kia. Hàng tuần, họ nghĩ là họ đã tìm được Chén Thánh (Holy Grail) cho hoạt động quảng cáo trên mạng. Rất nhiều thời cơ nóng bỏng thường xuyên xuất hiện cùng với những xu hướng quảng cáo hợp thời nhất. Các quảng cáo đều có chung một thông điệp: "Chỉ cần làm như quảng cáo này bạn sẽ trở thành triệu phú". Vì thế, Joe Blow từ bỏ ngay lập tức những gì ông đang làm và chuyển sang mốt thời thượng khác. Tôi đã nghe điều đó hàng nghìn lần. Joe Blow nói "Tôi có linh cảm tuyệt vời là quảng cáo này sẽ giúp tôi thành công" nhưng chỉ một tuần sau đó, ông nhận thấy rằng không thể làm theo những gì mà quảng cáo nói.

Tôi muốn nhấn mạnh một cách rõ ràng là: kiếm tiền trực tuyến thực sự là một ngành kinh doanh. Không phải bạn cứ nắm lấy thời cơ hay thuê ai đó làm mọi việc cho bạn là được. Nếu bạn muốn giao tiền vào tay ai đó và chờ họ làm giàu cho bạn thì ngồi đó mà đợi. Cả đám người sẵn sàng nhận tiền của bạn. Nhưng chỉ ngay sau khi bạn đã

trao tiền cho họ, bạn sẽ phải chờ một thời gian dài trước khi nhận được bất cứ kết quả gì từ phía họ.

Xin bạn đừng vội nghĩ rằng tôi đang chê bai những sự chỉ dẫn trong kinh doanh. Đó chính là những gì mà công việc kinh doanh của tôi đang tiến hành. Cái mà tôi muốn phê phán là quan điểm của một số người cho rằng có thể học được bí quyết nào đó và ngay lập tức nó sẽ giúp họ thành công, mà loại trừ hết thảy những thứ khác cần phải học. Bạn có thể học được điều gì đó giúp bạn nhân đôi hay nhân ba lợi nhuận kinh doanh trong tức thì (chỉ một sự thay đổi trong quảng cáo cũng có thể làm được điều này). Nhưng nếu bạn không chịu học thêm bất kỳ thứ gì khác, bạn sẽ gặp rắc rối.

Hoạt động kinh doanh trực tuyến có thể so sánh như một trường đại học. Bạn bước chân đến trường đại học để phát triển khả năng kiếm tiền. Với việc kinh doanh trực tuyến, bạn cũng phải làm tương tự như vậy. Nghiên cứu, học hỏi những gì có hay không có hiệu quả sẽ giúp khả năng kiếm tiền của bạn tăng lên. Một điều may mắn là bạn có thể học toàn bộ những gì liên quan đến quảng cáo trên mạng nhanh hơn nhiều so với 4 năm học ở trường đại học - và khả năng thu nhập của bạn cũng cao gấp mấy lần mà tấm bằng cử nhân đại học có thể đem lại. Tất nhiên, bạn không thể nhanh chóng kiếm được nhiều tiền trong một sớm, một chiều.

Khi đến trường đại học, bạn không chỉ đăng ký một lớp học và đây chính là điều cần bàn. Bạn không thể nói: "Giáo sư, xin thầy hãy chỉ cho em cách trở thành một nhà phẫu thuật não, và hãy làm điều đó nhanh lên. Em chỉ có một giờ trước khi chương trình ti vi yêu thích của em bắt đầu." Trong kinh doanh trên mạng cũng vậy. Không nên chỉ đọc một cuốn sách điện tử mà nghĩ rằng bạn đã biết mọi thứ về

hoạt động quảng cáo. Đừng chỉ nghe một băng audio. Hãy học một cách hệ thống những gì cần thiết để kiếm được lợi nhuận khổng lồ. Và sau đó, hãy thực hành, thực hành và thực hành…

Các nhà tiếp thị thành công nhất cũng chính là những sinh viên ưu tú nhất. Họ không ngừng nghiên cứu, đọc sách, nghe băng và quan sát. Họ tham dự các buổi hội thảo. Họ cùng đưa ra nhiều chiến lược khác nhau với các nhà tiếp thị. Sau đó, họ kiểm tra và đưa vào thực hành những gì họ vừa học được.

Hàng năm, tôi dành khoảng 10.000 đô la để mua các sản phẩm thông tin bao gồm sách in, sách điện tử, băng đài, băng đĩa, các buổi hội thảo từ xa và nhiều thứ khác. Một trong các nhà quảng cáo giàu có nhất cùng làm việc với tôi đã dành hẳn 35.000 đô la mỗi năm hay hơn thế nữa cho việc học tập của mình. Lúc đầu, bạn không phải dành khoản tiền lớn như vậy, nhưng bạn nên có kế hoạch và dành riêng một khoản cho các chi phí học tập. Bạn cũng nên dự thảo ngân sách cho việc đăng ký làm chủ trang web, hệ thống trả lời tự động và hoạt động quảng cáo. Mặc dù tôi vẫn khuyên mọi người hãy dành ít nhất 100 đô la mỗi tháng cho việc học tập trên mạng và công việc kinh doanh nhưng sẽ dễ dàng, hiệu quả hơn nếu bạn đầu tư nhiều hơn.

Đầu tư thời gian cũng tương tự như vậy. Bởi vì kinh doanh trực tuyến chỉ là công việc bán thời gian đối với hầu hết mọi người nên bạn chỉ có một khoảng thời gian nhất định để làm việc với họ. Bạn sẽ phải hi sinh một số việc khác để dành thời gian cho công việc kinh doanh của mình. Có thể bạn sẽ phải bỏ thói quen xem ti vi. Thậm chí, bạn có thể phải rút ngắn thời gian ngủ của mình.

Nếu bạn không lên kế hoạch từng bước một, thì bạn đang dọn sẵn con đường thất bại cho mình.

Đặt mục tiêu cho 12 tháng tiếp theo

Khi tôi mới bắt đầu kinh doanh, tôi rất kém trong việc đặt ra mục tiêu cho chính mình. Và đến bây giờ, tôi nhận thấy rằng hầu hết các khách hàng của mình cũng đang mắc phải những sai lầm tương tự. Bạn nhất thiết phải đặt mục tiêu cho công việc kinh doanh trên mạng của mình. Nếu không biết mình đang đi đến đâu, bạn làm thế nào mà lên kế hoạch để đến được đó?

Đa số mọi người chỉ nói một cách đơn giản là họ muốn kiếm được 5.000 đô la mỗi tháng và từ bỏ công việc hiện tại của mình để thực hiện mong muốn ấy. Nhưng như thế chưa đủ. Mục tiêu cần phải cụ thể hơn nữa. Bạn muốn cuộc sống của mình sẽ như thế nào trong 1 năm, 5 năm, thậm chí 20 năm sắp tới? Bạn muốn sinh sống ở đâu? Bạn mong muốn thu nhập hàng năm của mình là bao nhiêu? Bạn sẽ dành thời gian làm gì, đi du lịch hay nghỉ ngơi tại nhà? Hay bạn muốn dành nhiều thời gian hơn để đến xem và cổ vũ cho con cái trong các trận đấu giải Nhi đồng (Little League)? Bạn muốn trả hết khoản tiền thế chấp ngôi nhà đang ở hiện tại hay thích chuyển sang một ngôi nhà mới đẹp đẽ hơn? Bạn có muốn làm việc vào buổi sáng để mỗi chiều bạn được xả hơi trên sân golf? Bạn thích lái loại ô tô nào? Bạn dự định mỗi năm sẽ để dành được bao nhiêu? Bạn muốn có bao nhiều tiền trong tài khoản gửi ngân hàng? Nói cách khác, hãy vẽ một bức tranh cụ thể về cuộc đời bạn.

Đối với công việc kinh doanh trên mạng, chúng ta sẽ tập trung vào 12 tháng sắp tới. Nhưng trước hết, bạn phải nhìn xa hơn một chút về tương lai để có ý tưởng cho những mục tiêu lâu dài của mình. Sau

đó, khi bạn đã nhìn thấy mục tiêu trước mắt, hãy quay trở lại với những mục tiêu cho 12 tháng tiếp theo, kể từ bây giờ. Lên kế hoạch kinh doanh trên mạng cho 20 năm sắp tới là điều không thể. Internet thay đổi với tốc độ chóng mặt - và thậm chí bạn không thể biết nó sẽ như thế nào trong vòng 5 năm nữa. Vì thế, cách tốt nhất là bạn chỉ nên tập trung vào mục tiêu kinh doanh trên mạng cho 12 tháng tiếp theo của mình.

Cuộc sống sẽ như thế nào trong 12 tháng tiếp theo? Chắc chắn nó sẽ không tuyệt vời như mục tiêu cuối cùng mà bạn muốn đạt được. Và bạn cũng chưa thể ngay lập tức trở thành triệu phú được. Nhưng nếu bạn tạo dựng được một thương hiệu kinh doanh thành công trên Internet, cuộc sống của bạn sẽ hoàn toàn khác với hiện tại. Vậy thì cuộc sống của bạn sẽ như thế nào trong 12 tháng tới?

Lên kế hoạch hành động cho hàng tháng, hàng tuần và hàng ngày để đạt được mục tiêu

Cho dù bạn có một loạt mục tiêu tốt đẹp nhưng sẽ chẳng đem lại kết quả gì nếu bạn không bắt tay vào thực hiện kế hoạch để đạt được những mục tiêu ấy. Đây chính là điểm mà rất nhiều người cảm thấy nản lòng và quay lưng bỏ đi. Bạn có thể đặt ra rất nhiều mục tiêu phi thường, nhưng nếu hàng ngày bạn không tiến hành các bước để tiến dần đến nó, bạn sẽ không bao giờ biến chúng thành hiện thực được.

Hãy lấy một ví dụ, một trong những mục tiêu của bạn là phải thu 5.000 đô la lợi nhuận mỗi tháng từ công việc kinh doanh trên Internet trong vòng 12 tháng tới. Nếu các khoản chi phí như tiền hoa hồng cho các hãng liên kết, tiền đăng ký đăng nhập, chi phí quảng cáo, vận chuyển sản phẩm và nhiều khoản chi khác tốn một

nửa số thu nhập của bạn thì bạn sẽ phải tìm cách kiếm được 10.000 đô la một tháng.

Thật ra việc kiếm được 5.000 đô la lợi nhuận hàng tháng trong vòng 12 tháng tới không phải là một mục tiêu không thực hiện được. Hàng ngày chỉ cần dành thêm một chút thời gian, bạn sẽ không mấy khó khăn để đi đến được các đích đó. Trên thực tế, nếu bạn làm việc chăm chỉ, bạn có thể nhanh chóng đạt được mục tiêu đó, thậm chí còn kiếm được nhiều tiền hơn trong khoảng thời gian hạn định 12 tháng.

Lúc này, hãy xem xét mục tiêu đó và xác định các bước tiến hành cần thiết để tiến được đến nó. Từng tháng một trong vòng 12 tháng sắp tới bạn cần phải hoàn thành những công việc gì? Nếu bạn đang bắt đầu từ con số không và muốn hướng mục tiêu vào lĩnh vực kinh doanh thông tin thì kế hoạch 12 tháng của bạn có thể như sau:

• Tháng 1: Nghiên cứu các thị trường tiềm năng với nhiều cơ hội kinh doanh. Đồng thời, tìm ra khoảng trống chưa được đáp ứng trên thương trường. Khám phá ra đâu là điểm nóng của thị trường (những gì thu hút khách hàng hơn những thứ khác).

• Tháng 2: Quyết định lựa chọn một sản phẩm. Thiết lập một trang web và thảo sẵn mẫu thư chào hàng cho sản phẩm sắp tới. Bắt đầu xây dựng một danh sách thư điện tử của các khách hàng tiềm năng trong thị trường mục tiêu của bạn.

• Tháng 3: Tạo ra sản phẩm đầu tiên (thường là một cuốn sách điện tử hay băng đài) và hoàn tất công việc chuẩn bị các nguyên liệu bán hàng. Đảm bảo cung cấp cho mọi người các đường truyền liên kết để tăng thêm thu nhập. Bán hàng cho các khách hàng tiềm năng có tên

trong danh sách mà bạn vừa thiết lập tháng trước. Lợi nhuận thu được là 200 đô la.

• Tháng 4: Thử áp dụng hình thức quảng cáo “pay-per-click” (PPC) trên tạp chí điện tử hay các công cụ tìm kiếm để tiếp thị sản phẩm mới của bạn. Viết một vài bài báo đăng trên tạp chí điện tử. Xem xét xem bạn có thể gia tăng tỉ lệ chuyển biến bằng các tiêu đề, mức giá hay tiền thưởng khác nhau hay không. Lợi nhuận thu được là 300 đô la.

• Tháng 5: Bắt tay vào thực hiện một chương trình liên kết. Tạo các tiêu đề, chương trình quảng cáo riêng cũng như mục rao vặt, thu hút sự ưa thích của khách hàng. Cung cấp mọi phương tiện mà các hãng liên kết mới cần để xúc tiến chương trình. Lợi nhuận thu được là 500 đô la.

• Tháng 6: Dành cả tháng để tìm kiếm các hãng liên kết, các nhà xuất bản tạp chí điện tử và các tác giả sách điện tử hàng đầu. Đề xuất mức tiền hoa hồng cao hơn để thuyết phục họ trở thành một phần trong chương trình. Lợi nhuận tháng này ít nhất là 1.000 đô la, có được từ sự xác nhận của họ.

• Tháng 7: Tiếp tục quá trình tìm kiếm các nhà liên kết hàng đầu. Mục tiêu là ký kết nhiều hợp đồng lớn hơn và đến được với nhiều người hơn. Lợi nhuận tháng này là 2.000 đô la.

• Tháng 8: Bắt đầu xem xét sản phẩm cuối vụ đầu tiên. Trước đó bạn nên nhận các ý kiến phản hồi về sản phẩm này. Xem qua các bức thư điện tử bạn nhận được và tìm xem các khách hàng của bạn đang thất vọng với cái gì. Sử dụng các dữ liệu này cho sản phẩm thứ hai của bạn. Vẫn tiếp tục thu được 2.000 đô la với sản phẩm đầu tiên.

• Tháng 9: Duy trì thúc đẩy sản phẩm đầu tiên và tìm kiếm nhà liên kết mới. Cùng lúc đó, hoàn tất sản phẩm mới và hoạt động bán hàng. Mục tiêu của bạn là vẫn duy trì mức thu nhập 2000 đô la mặc dù bạn đang chuyển hướng tập trung sang sản phẩm mới.

• Tháng 10: Cung cấp sản phẩm thứ hai cho khách hàng tiềm năng cũng như khách hàng có tên trong danh sách. Đưa nó vào chương trình liên kết hiện tại của bạn. Đồng thời gửi email cho tất cả các hãng liên kết để quảng cáo sản phẩm này. Mục tiêu của bạn là thu lợi nhuận 5.000 đô la cho cả hai sản phẩm.

• Tháng 11: Chuẩn bị một hệ thống thư điện tử liên kết hoàn chỉnh cho cả hai loại sản phẩm. Bất kỳ khách hàng nào sau khi mua một sản phẩm sẽ nhận được ngay thông tin về sản phẩm kia. Bắt đầu thử nghiệm các hình thức quảng cáo tiên tiến hơn như biểu ngữ, đồng đăng ký, bưu thiếp… Chỉ tiêu lợi nhuận của bạn tháng này là 3.000 đô la do các chi phí quảng cáo tăng lên. Tuy nhiên, bạn cũng mong đợi có nguồn thu khác từ hoạt động quảng cáo bằng kỹ thuật tự động hoá.

• Tháng 12: Vẫn tiếp thực hiện tục các hình thức quảng cáo như tạp chí điện tử, máy tìm kiếm PPC và bất cứ cái gì có hiệu quả. Liên tục khuyến khích các nhà liên kết. Bắt đầu lên kế hoạch cho sản phẩm có liên quan thứ 3 trên thị trường này. Chỉ tiêu lợi nhuận của bạn là 5.000 đô la từ các nguồn thu gần như đã tự động hoá.

Biến kế hoạch tổng thể thành các nhiệm vụ thường nhật

Như các bạn thấy, lúc này, bản kế hoạch vẫn chưa hoàn tất. Nó chỉ vạch ra những nét cơ bản của mục tiêu 12 tháng. Những gì bạn sẽ làm tiếp theo là phân chia mục tiêu của từng tháng thành chỉ tiêu

hàng tuần. Bạn phải hoàn thành những gì sau mỗi tuần để đạt được chỉ tiêu hàng tháng của công việc kinh doanh trên mạng? Bản thân tôi vẫn tự chứng minh cho mình thấy hiệu quả của việc này. Mặc dù tôi biết cách làm thế nào để kiếm thật nhiều tiền bằng cách quảng cáo bất cứ sản phẩm hay dịch vụ nào trên Internet nhưng tôi sẽ hoàn thành gấp đôi công việc nếu tôi vạch ra mục tiêu cho hàng tuần.

Thậm chí tôi còn cụ thể hoá mục tiêu hàng tuần thành nhiệm vụ hàng ngày. Sau đó, cuối ngày tôi kiểm tra xem mình đã hoàn tất bao nhiêu công việc trong ngày để chuẩn bị một loạt những nhiệm vụ cho ngày hôm sau. Việc này không có tác dụng quản lý trước về mặt thời gian. Nó chỉ đơn giản là cách tôi vẫn làm để đạt hiệu quả tối đa trong kinh doanh - và đây cũng là lý do vì sao có rất nhiều người thắc mắc làm thế nào tôi có thể thực hiện được chừng ấy công việc chỉ trong một khoảng thời gian có hạn.

Bất cứ khi nào tôi không sắp xếp kế hoạch theo cách này, tôi cũng lãng phí rất nhiều thời gian quý báu để kiểm tra hòm thư điện tử 10 lần/ngày hay đọc những trang web vô bổ trên mạng. Thậm chí tôi còn mất 2 đến 3 tiếng đồng hồ chẳng làm được việc gì nếu tôi không tập trung vào kế hoạch hàng ngày của mình. Vì vậy, khi bạn đã vạch ra mục tiêu hàng tháng và hàng tuần, hãy phân chia chúng thành những nhiệm vụ cụ thể bạn cần hoàn thành hàng ngày để đạt được mục tiêu lâu dài.

Chú ý: Phần đông mọi người thường đánh giá quá cao thành quả họ đạt được trong tuần mà đánh giá quá thấp phần công việc họ sẽ hoàn thành trong năm. Rất nhiều người nói với tôi rằng họ phải kiếm được 5.000 đô la trong tuần tới. Nhưng khi tôi hỏi đến tài sản

sở hữu của họ thì tôi phát hiện ra rằng họ chẳng có lấy một sản phẩm, một trang web, một danh sách khách hàng hay bất cứ mối quan hệ nào với những người cùng hoạt động trong lĩnh vực của họ.

Nếu sản phẩm của bạn có sức lôi cuốn mạnh mẽ và những lá thư chào hàng của bạn thực sự hấp dẫn, lúc đó bạn có khả năng kiếm được 5.000 đô la trong một tuần thông qua mối quan hệ với chủ sở hữu của danh sách khách hàng. Nếu bạn sở hữu một danh sách địa chỉ email với một sản phẩm phù hợp, việc tạo ra một khoản tiền khổng lồ như thế trong một sớm, một chiều không phải là khó. Nếu bạn có mối quan hệ mật thiết với nhà quảng cáo khác, bạn có thể liên kết các chủ sở hữu danh sách với các nhà cung cấp sản phẩm và dễ dàng thu lợi nhuận mà không cần có vốn tài sản lớn. Vấn đề duy nhất là cần một khoảng thời gian dài mới xây dựng được những mối quan hệ như thế, và những khoản lợi nhuận lớn nhất tưởng như từ trên trời rơi xuống thường chỉ xuất hiện khi bạn nhiều lần chứng tỏ được bản thân mình với những người này.

Một vài người vẫn tin tưởng họ có thể kiếm được 10.000 đô la chỉ trong vài tiếng làm việc, không cần bất cứ mối tiếp xúc hoặc tài sản hoặc một chút kinh nghiệm nào. Nếu việc đó dễ dàng như vậy thì tất cả mọi người đã lao vào rồi. Thế nhưng tất cả những người này lại không tin vào bản kế hoạch mà tôi đã trình bày ở trên. Họ quá bận rộn với việc tìm kiếm những khoản lợi nhuận tức thì đến nỗi không nhìn thấy những khoản lợi nhuận thặng dư lâu dài từ việc thực hiện các bước đi phù hợp. Họ nghi ngờ khả năng có thể thực hiện những gì như tôi đã vạch ra.

Bạn hoàn toàn có thể đạt được mục tiêu của mình khi bạn phân nhỏ nó ra thành các nhiệm vụ hàng tháng, hàng tuần và hàng ngày. Thậm

chí, nếu bạn chỉ dành ra vài ba tiếng làm việc mỗi ngày thì việc đặt kế hoạch cụ thể như trên vẫn đem lại hiệu quả. Bạn chỉ cần đặt ra một, hai nhiệm vụ nho nhỏ cần hoàn thành trong ngày, sau đó tự ép mình thực hiện chúng bất kể ngày hôm đó bạn cảm thấy như thế nào. Hãy làm việc đó hàng ngày và chỉ trong 12 tháng, bạn sẽ có thể sở hữu chiếc máy kiếm tiền tự động của riêng mình trên Internet.

Những khoản tiền khổng lồ thì sao?

Tất cả những gì tôi trình bày trên đây không hề có mục đích làm bạn nản lòng mà chỉ muốn hướng bạn đến một kế hoạch có tính khả thi để đi đến thành công. Bạn có thể làm theo tất cả những gì tôi đã gợi ý và thâm nhập ngay vào thị trường với một thành công lớn. Thành công này sẽ đem lại cho bạn những khoản lợi nhuận khổng lồ ngay tức thì.

Những con số thống kê cho thấy: một công ty tầm cỡ trung bình chỉ thu được thành công lớn sau bảy lần cố gắng. Nhưng bạn cũng không nhất thiết phải có một thành công to lớn đến vậy mới thu được nhiều lợi nhuận (nói cách khác, bạn không cần phải có đến 10.000 khách hàng). Hầu hết mọi khách hàng làm việc với tôi đều có một bản dự án có khả năng thu lời- nhưng không phải lúc nào nó cũng là một kế hoạch tiến hành tại nhà.

Bản kế hoạch mà tôi vừa phác thảo là dựa trên việc bạn tạo ra một sản phẩm thành công ngay trong lần ra mắt đầu tiên, mặc dù không nhất thiết phải là một dự án tiến hành tại gia. Nếu sản phẩm mà bạn cung cấp có chất lượng hoàn hảo trên thị trường, cũng là những gì mà mọi người đang mong đợi, bạn có thể kiếm được 30.000, 50.000 đô la, thậm chí nhiều hơn ngay trong tháng đầu tiên giới thiệu sản phẩm. Điều này hoàn toàn có thể xảy, ra bởi lẽ thị trường đang xuất

hiện một nhu cầu chưa được thoả mãn; trong khi đó, sản phẩm cũng như bộ phận bán hàng của bạn nhanh chóng lại đáp ứng nhu cầu đó.

Đừng bao giờ tự tạo ra thất bại cho chính mình bởi áp lực bạn cần phải tạo ra một thành công lớn. Tất nhiên, bạn có thể nghe đâu đó về những câu chuyện thành công của một vài người đã từng làm như thế. Nhưng tôi cũng có thể chứng minh cho bạn thấy rất nhiều người đã sạt nghiệp trong trò chơi mang tính rủi ro cao này. Tôi chứng kiến không ít người nghe kể về những thành công nhanh chóng như thế và nghĩ rằng mọi doanh nghiệp đều hoạt động như vậy. Niềm tin này sẽ làm họ thất vọng thảm hại, bởi lẽ họ không bao giờ tính đến việc lập một kế hoạch có tính thực thi và tiến hành theo nó, phòng trường hợp những gì mà họ mong đợi không xảy ra. Sẽ tốt hơn nếu bạn bắt tay vào việc lên kế hoạch cho 12 tháng và từng bước làm theo kế hoạch đó. Và sau khi đã tạo được thành công, bạn có thể điều chỉnh kế hoạch cho phù hợp

Trong phần 2, tôi sẽ sử dụng bản kế hoạch 12 tháng để minh hoạ cho những mục tiêu và những dự án của một nhà marketing hiện đại trên Internet - bao gồm cả việc sử dụng những cân nhắc trong lối sống và hoạt động quảng cáo như thế nào. Thêm vào đó, bạn sẽ biết thêm kế hoạch quảng cáo trên mạng dành cho người mới vào nghề.

Terry Dean, một nhân vật có 5 năm hoạt động marketing trên Internet, sẽ hướng dẫn và chỉ cho bạn thấy hiệu quả đích thực của tất cả những kỹ thuật quảng cáo mà ông thử nghiệm. Xem trên trang web www. Netbreakthroughs.com.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ THIẾT LẬP MỘT KẾ HOẠCH MARKETING TRỰC TUYẾN ĐƠN GIẢN NHƯNG THU ĐƯỢC LỢI NHUẬN TỐI ĐA - PHẦN II

Terry Dean

Trong phần I, chúng ta đã nhận thức được tầm quan trọng của việc xác định mục tiêu và xây dựng kế hoạch để đạt được mục tiêu đó như thế nào. Chương 39 sẽ tiếp tục nói về chủ đề này nhưng tôi muốn đề cập theo một hướng khác. Tôi sẽ không nói một cách cụ thể về những kế hoạch mà bạn nên lập ra, thay vào đó, tôi muốn trình bày một phần bản kế hoạch kinh doanh trong năm tới của tôi cho bạn thấy. Từ đây, bạn có thể sẽ nảy ra một vài ý tưởng cho kế hoạch của chính mình. Cũng lưu ý với bạn là tôi đã làm việc này nhiều năm rồi, cho nên, số lượng dự án tôi muốn hoàn thành có thể sẽ cao hơn số lượng trung bình của một người mới chỉ bắt đầu.

Sử dụng Internet để tạo phong cách riêng cho những ước mơ của bạn

Hãy đề cập thẳng vào hoạt động kinh doanh trên Internet của bạn. Tôi vẫn nhắc mọi người là để kinh doanh thành công trên Internet, các bạn nên lựa chọn cái gì đó mà bạn thực sự thích làm, rồi chúng ta sẽ bàn luận sâu hơn nữa. Hi vọng cuộc sống của bạn sẽ hướng tới nhiều thứ hơn là chỉ có tiền. Dĩ nhiên, bạn có thể kiếm được rất nhiều tiền trên mạng. Bạn cũng có thể làm được điều đó một cách nhanh chóng. Nhưng riêng tôi, tôi sẽ không từ bỏ cuộc sống, gia đình hay sức khoẻ của mình vì chỉ đồng tiền vạn năng.

Nếu mục tiêu của bạn là kiếm thật nhiều tiền, và tất cả những thứ khác không thành vấn đề thì bạn có thể ngồi đó làm việc 12 giờ một ngày, 7 ngày một tuần. Nhờ thế, chỉ trong một thời gian ngắn, bạn sẽ có một khoản tăng đáng kể trong thu nhập của mình. Tuy nhiên, không lâu sau, sức khoẻ của bạn sẽ suy giảm hoặc bạn sẽ đánh mất phần đời còn lại của mình. Tôi không hề mong muốn điều đó và hi vọng bạn cũng như tôi.

Bên cạnh việc hạn chế đến mức tối đa thời gian làm việc (hiếm khi nào tôi làm việc quá 40 giờ một tuần), tôi cũng luôn kết hợp những dự định trong cuộc sống với việc lên kế hoạch cho tương lai. Tôi sẽ điểm qua một vài dự định của mình và cho thấy chúng áp dụng vào công việc kinh doanh của tôi như thế nào.

Không tuyển dụng nhân viên

Nhân viên có tác dụng như một đòn bẩy giúp thu nhập của bạn tăng nhanh trong khoảng thời gian ngắn hơn, như thể bạn nhân đôi chính mình lên để hoàn thành công việc. Đó là mặt tích cực của việc tuyển dụng. Tuy nhiên, mặt trái của nó là bạn phải dành nhiều thời gian để quản lý nhân viên. Nếu bạn có nhiều nhân viên, thời gian bạn để mắt tới họ cũng tương đương với thời gian họ thực hiện bất cứ công việc nào cho bạn.

Vì vậy, tôi lựa chọn cách kinh doanh không cần đến nhân viên. Lúc cần thiết, tôi sẽ thuê những người làm việc tự do bên ngoài như các nhà phiên âm, các nhà sao chép băng, những người thực hiện chương trình. Đơn giản là tôi không muốn trả lương nhân viên cho bất kỳ ai trong số họ. Công ty của tôi chỉ bao gồm tôi và vợ tôi - và trong năm tiếp theo, nó sẽ vẫn tiếp tục hoạt động theo cách này.

Hạn chế liên lạc điện thoại

Bản chất tôi là một người nhút nhát, hay e ngại. Nếu bạn lôi kéo tôi tham gia vào một nhóm đông người, tôi sẽ không bao giờ nói gì hết. Mặc dù sử dụng hiệu quả các kỹ năng bán hàng trực tiếp tới khách hàng (person-to-person sale skills) có thể sẽ làm tăng tổng giá trị lợi nhuận của công ty nhưng tôi ghét làm việc theo cách ấy. Vì vậy tôi luôn tránh bất kỳ hình thức bán hàng trực tiếp nào qua điện thoại.

Bạn cũng sẽ nhận thấy là các trang web của tôi không đăng số điện thoại của tôi ở một vị trí rõ ràng nào cả. Đó là vì trước đây, tôi cũng có cung cấp số điện thoại của mình nhưng số lượng các cuộc gọi yêu cầu tư vấn miễn phí nhiều hơn số cuộc gọi đặt hàng. Thậm chí khi tôi đã sử dụng một dịch vụ đặt hàng bên ngoài, số lượng khách hàng để lại lời nhắn yêu cầu tôi gọi lại cho họ cũng nhiều gấp 10 lần số lượng người thực sự đặt hàng. Việc cung cấp số điện thoại thực tế đã gây thiệt hại cho việc buôn bán bởi những kẻ thích tìm kiếm những gì miễn phí trong thị trường của tôi. Tôi không nói là điều này đúng với tất cả mọi người. Hầu hết các cơ sở kinh doanh sẽ nhận thấy rằng, đăng số điện thoại của họ ở một vị trí cực kỳ rõ ràng sẽ gia tăng lượng bán hàng bởi uy tín. Và bạn có thể sử dụng dịch vụ đặt hàng bên ngoài như trên trang web
http://www.customerdirect.com

Thu nhập hàng tháng ổn định

Tôi vẫn nhận được cả hai nguồn thu nhập: những khoản lời lớn chỉ kiếm được một lần và khoản lợi nhuận đều đặn hàng tháng. Khi bạn tung ra một sản phẩm đắt khác thường, thu nhập của bạn sẽ tăng lên một cách đáng ngạc nhiên, từ 30.000 đô la có thể lên tới 100.000 đô la. Nếu bạn dự định giới thiệu một đợt sản phẩm mới quy mô lớn và

đầu tư một khoản không nhỏ cho chúng thì bạn có thể thu được lợi nhuận tức thời kiểu như này ở trên mạng.

Nhưng tôi vẫn thích khoản thu hàng tháng từ một trang web thành viên hơn. Đây là nguồn thu nhập ổn định, đáng tin cậy, tháng nào cũng có. Nó cũng là một công việc hơi độc đáo một chút. Khi bạn muốn thực hiện một vụ làm ăn nhanh chóng, lợi nhuận cao, bạn sẽ tập trung vào rất nhiều công việc mang tính chất ngắn hạn (tạo ra sản phẩm, chào hàng, thiết lập dự án kinh doanh,...). Còn đối với một trang web thành viên, công việc được trải rộng ra trong một khoảng thời gian dài. Hôm nay bạn làm một ít, ngày mai bạn lại tiếp tục thêm một chút nữa và cứ như thế. Công việc không bị dồn vào một lúc mà nó được hoàn thành theo thời gian. Hơn hết, lợi nhuận thặng dư vẫn là nguồn thu đáng tin cậy.

Chi phí thấp

Công việc kinh doanh của tôi là dựa trên chi phí thấp. Tôi không phải trả lương cho nhân viên và tôi luôn giữ các chi phí kinh doanh ở mức thấp nhất (tất cả mọi thứ được thanh toán trước khi có thể). Hàng tháng, tôi phải trả nhiều chi phí nhất cho chiếc máy chủ chạy chương trình trên tất cả các trang web, thường là khoảng 400 đô la một tháng. Với một công ty có khả năng thu lời cao, tổng cộng các khoản chi tối thiểu không bao giờ dưới 1000 đô la một tháng.

Thêm vào đó, vì tôi kinh doanh các sản phẩm thông tin nên chi phí sản phẩm cũng không nhiều. Chi phí hàng tháng lớn nhất của công ty tôi là chi cho các chi nhánh và cho hoạt động quảng cáo. Và các chi nhánh chỉ được trả tiền khi họ bán được hàng, vì vậy hoạt động của họ mang tính tự do và đôi chút mạo hiểm. Lợi nhuận thực tế mà công ty thu được thường chỉ chiếm hơn nửa tổng lợi nhuận, còn đa

số phần lợi nhuận còn lại là chia cho các chi nhánh. Tất cả những việc này đảm bảo cho tôi một nguồn thu nhập khấm khá và ổn định.

Việc viết lách

Một phần của công việc kinh doanh mà tôi vẫn ưa thích chính là việc nghiên cứu và viết lách. Đó là những công việc mà tôi hứng thú nhất, vì vậy mà hoạt động của công ty cũng chủ yếu dựa trên những công việc này. Các mục dữ liệu của chúng tôi được cài đặt trên trang web Netbreakthroughs đòi hỏi rất nhiều thời gian nghiên cứu và viết lách. Nếu tôi có hứng thú hơn đối với các khía cạnh khác của công việc kinh doanh thì tôi đã không chọn một cách cài đặt như thế.

Các cách cài đặt khác có thể tập trung nhiều hơn vào việc thực hiện các cuộc phỏng vấn, dựa vào nhiều nguồn tài nguyên, cũng hướng tới các cuộc hội thảo trực tuyến hoặc sử dụng các công cụ quảng cáo hàng tháng. Có hàng tá cách lựa chọn thiết kế một trang web thành viên như thế nhưng tôi chọn cách làm cho riêng mình căn cứ theo phong cách sống và những gì mình muốn làm.

Hạn chế đi lại

Tôi cũng thích di chuyển đôi chút nhưng không nhiều. Với tôi, tiếp xúc với các hãng bay mỗi tháng một lần là đủ, vì vậy mỗi năm tôi chỉ phát biểu trước một vài buổi hội thảo. Việc đi lại phiền toái chỉ làm cho tôi mệt mỏi nên tôi không muốn tập trung nhiều vào chuyện đó. Tất nhiên tôi vẫn phải ra ngoài và gặp gỡ với khách hàng, điều này giúp công ty của tôi dành được nhiều sự chú ý hơn. Mạng lưới làm việc thường diễn ra tại các hội thảo có thể là khoản lợi nhuận lớn hơn tất thảy (dĩ nhiên thu nhập từ các bài phát biểu cũng khá hậu hĩnh).

Mặc dù thuyết trình một cách chuyên nghiệp có thể được sử dụng để tạo nguồn thu nhập rất cao (một vài người diễn thuyết có kỹ năng bán sản phẩm tốt có thể kiếm được hơn một triệu đô la một năm) nhưng tôi lại không thích làm như vậy. Phải ở trên đường đi 200 ngày trong thời gian một năm là cả một cơn ác mộng đối với tôi. Vì vậy, việc phát biểu xuất hiện rất hạn chế trong kế hoạch sống của tôi.

Kì nghỉ cuối tuần kéo dài

Trong các kì nghỉ thường kì, tôi thích hưởng thụ những kì nghỉ cuối tuần kéo dài ba, bốn ngày hơn là các chuyến du lịch dài ngày. Thỉnh thoảng tôi thích nghỉ tại nhà, đi xe đạp địa hình vào rừng và nghỉ xả hơi bên cạnh cái lò sưởi. Những lần khác tôi lại đăng ký một kì nghỉ ngắn ngày tại một vài trang web du lịch ở trên mạng và tham quan Colorado, Florida hay một nơi nào khác để thử mạo hiểm đạp xe trên núi hay chèo thuyền.

Tôi chỉ tạo ra những kì nghỉ như thế này trong kế hoạch kinh doanh của mình. Nếu bạn thích có các kì nghỉ kéo dài cả tháng (ba lần một năm), bạn cũng cần phải sắp xếp và thêm vào trong bản kế hoạch của mình. Cũng có thể bạn thích làm việc trong suốt một năm để cả năm sau đó được nghỉ ngơi. Nếu vậy bạn phải viết ra trong kế hoạch. (Ví dụ: Bạn tập trung vào việc tạo ra một hãng kinh doanh có thể bán được, tức là sau cả năm thiết lập xong công ty, bạn có thể bán hay nhượng lại công ty).

Tạo vô số nguồn thu đa dạng từ một nhóm khách hàng

Hãy suy nghĩ về phong cách mà bạn muốn tạo ra chỉ là một phần trong kế hoạch kinh doanh của bạn. Bạn cũng cần phải lên kế hoạch thu hút các nguồn thu phong phú từ cùng một nhóm khách hàng.

Cách đây 30 năm, một công ty có thể phát triển chỉ với một sản phẩm giá rẻ, nhưng ngày nay, cách thức hoạt động đó đã bị phá vỡ. Khoản chi lớn nhất của bất cứ hãng kinh doanh nào cũng luôn là chi phí dành cho việc thu hút khách hàng mới. Để tạo được 50 đô la lợi nhuận bán hàng thì chi phí cho quảng cáo và các chi phí khác cũng tốn của bạn 40 đô la. Nếu bạn mở rộng quy mô kinh doanh cũng như sử dụng các quảng cáo đắt hơn, có thể bạn phải tốn đến 75 đô la chỉ để bán được 50 đô la.

Bạn cũng có thể bán được đến lần thứ hai, thứ ba hay thứ tư cho cùng những khách hàng đó. Đây chính là lúc thu lợi nhuận. Hãy luôn luôn coi sản phẩm đầu tiên của bạn là vật khởi xướng đi đầu. Đó là điểm bắt đầu mối quan hệ của bạn với khách hàng chứ không phải điểm kết thúc. Bạn không chỉ bán hàng xong và bỏ đi để kiếm tìm thêm nhiều khách hàng khác. Bạn bán hàng để tiếp sau đó bắt đầu mối quan hệ của mình.

Hãy nhìn vào nguồn thu nhập phong phú của tôi và bản kế hoạch của công ty tôi trong năm tới.

Web GOLD

Web Gold là thư thông báo miễn phí của công ty tôi trên trang web http://www.bizpromo.com, được phát hành 2 lần một tháng. Nó được xem như chất xúc tác giúp tôi bán các sản phẩm và các dịch vụ khác. Mỗi lần gửi đi một bản thông báo, tôi đều kiếm ngay được một khoản tiền theo yêu cầu (money on demand). Thậm chí tôi còn sử dụng cách này và kiếm được hơn 70.000 đô la với một lời chào hàng qua thư điện tử. Đó cũng là lý do vì sao tôi hướng sự tập trung vào danh sách khách hàng. Thiết lập một danh sách và cứ thế thu lợi nhuận từ nó. Tất cả các sản phẩm khác của tôi đều được chào mời

qua các bức thư thông báo như thế để thu được lợi nhuận tối đa (và những nguồn thu nhập phong phú).

Các chương trình liên kết

Tôi thường xuyên kiếm được nhiều tiền hơn mỗi khi giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của chính mình trên các bức thư thông báo. Nhưng không phải chỉ đơn giản tạo ra một sản phẩm mới 2 lần mỗi tháng. Tôi thường giới thiệu sản phẩm của các công ty khác thông qua các chương trình liên doanh, liên kết với các công ty đó. Hiện tại, hàng tháng tôi vẫn nhận được ít nhất 15 khoản thu khác nhau từ những chương trình liên kết này. Thậm chí, chính sản phẩm của tôi cũng là một phương tiện tuyệt vời để giới thiệu hàng cho các sản phẩm liên kết.

Bạn có thể cài đặt từ 10 đến 20 nguồn thu nhập cố định khác nhau trên một cuốn sách điện tử hay bất cứ sản phẩm nào khác do bạn sáng tạo ra bằng cách tìm kiếm các nguồn tài nguyên chất lượng, có nhiều chương trình liên kết đi kèm. Nếu bạn không giới thiệu thêm nhiều nguồn khác ngoài sản phẩm của mình, bạn đang bỏ lỡ một khoản tiền khá lớn. Đa số thu nhập từ các chương trình liên kết mà tôi có được là từ việc giới thiệu những sản phẩm như thế này.

Netbreakthroughs

Nguồn thu lớn nhất mà tôi thu được hàng tháng chính là phí hội viên. Tôi thích nhận tiền séc nên bộ xử lý máy tính của tôi được lắp đặt để hàng tháng gửi cho tôi hai séc có giá trị lớn. Mặc dù trang Netbreakthrough đòi hỏi nhiều công sức hơn bất kỳ dự án hay sản phẩm nào khác của công ty tôi nhưng khoản thu ổn định hàng tháng

tôi nhận được từ trang web này cũng xứng đáng với chừng ấy công sức bỏ ra.

Có thể bạn không bao giờ nghĩ đến một mục đích thứ hai với việc có một trang web thành viên. Trang web sẽ giúp bạn xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng. Một số khách hàng trung thành nhất của tôi chính là các thành viên Netbreakthrough, họ mua rất nhiều sản phẩm và dịch vụ đa dạng từ công ty tôi. Không ngừng cung cấp nội dung và thông tin mới mẻ cho khách hàng sẽ giúp bạn tạo được mối ràng buộc chặt chẽ hơn với khách hàng của mình và có thể bán cho họ thêm nhiều sản phẩm và dịch vụ khác nữa.

Sách điện tử (E-books)

Các sản phẩm kỹ thuật số là một nguồn thu lợi nhuận khá béo bởi do đó, tôi vẫn tiếp tục chào bán một số sách điện tử như cuốn "Paperless Newsletters" (Những thư thông báo không được viết trên trang giấy) và một số cuốn khác. Mặc dù vậy, không phải tất cả các sản phẩm kỹ thuật số đều tuyệt vời. Dự định cho sản phẩm chủ yếu của công ty tôi trong tương lai không có bất kỳ cuốn sách điện tử nào. Có quá nhiều sách điện tử trong lĩnh vực quảng cáo tiếp thị nên không thể lĩnh hội hết được giá trị của chúng. Hiện nay có rất nhiều cuốn sách điện tử chất lượng kém được xuất bản, và mọi người trả giá rẻ đến mức khiến cho sách điện tử mất đi giá trị đích thực của nó.

Tuy nhiên, xu hướng này không hề ảnh hưởng tới các công việc khác. Vì vậy, vẫn có vô số cơ hội cho việc xuất bản sách điện tử về các lĩnh vực khác ngoài chủ đề quảng cáo. Tôi khuyên những ai phát hành sách điện tử trên thị trường không nên coi đây là nguồn lợi

nhuận cơ bản nữa. Sách điện tử không có chỗ trong dự định kinh doanh trong tương lai của tôi.

Sách ấn bản

Trong năm tới, tôi sẽ giới thiệu cuốn sách đầu tiên của mình dưới hình thức sách bìa mềm. Trong khi sách điện tử về tiếp thị đã mất giá trị nhận thức thì sách ấn bản bìa mềm vẫn tiếp tục chứng tỏ giá trị của nó. Khi có một cuốn sách của riêng mình, bạn sẽ được đánh giá như là một chuyên gia. Hãy nói với mọi người bạn là một tác giả, bạn sẽ có uy tín lớn. Còn nếu cho mọi người biết bạn là tác giả của cuốn sách điện tử nào đó thì cũng chẳng có ý nghĩa gì hết.

Bán riêng cuốn sách thôi thì không thu được nhiều lợi nhuận. Với cái giá 19,95 đô la một cuốn thì tiền lãi bạn có được chẳng là bao. Mục đích của việc bán sách không phải là lợi ích tức thời. Mục đích chính là lượng bán sau này, uy tín của công ty và thêm nhiều cánh cửa mở vào thị trường cho bạn (ví dụ như quảng cáo và các hội nghị chuyên đề). Tôi dự định sẽ viết một cuốn sách trong 12 tháng tới.

Bộ băng thu thanh (Tape sets)

Do kết quả của những cuộc điều tra được tiến hành gần đây mà tôi tạm ngừng việc làm băng thu thanh trong một thời gian. Trong tất cả các cuộc điều tra trên mạng, kết quả đều cho thấy là mọi người chuộng sách điện tử hơn các bộ băng thu thanh. Điều này khiến tôi không chào bán băng thu thanh trong một thời gian. Trước đây, khi tôi mới bắt đầu chào bán sản phẩm này, lượng hàng bán tăng vọt ngay tức thì. Tất cả mọi người đều thích các bộ băng thu thanh. Rất nhiều khách hàng gửi email kể với tôi là họ đã nghe một bộ cho đến khi các cuốn băng đã mòn cả đi.

Chào bán băng thu thanh cũng cho tôi cơ hội kèm thêm phụ trương quảng cáo cho các bộ băng khác cũng như nhiều sản phẩm nữa. Một lượng không nhỏ khách hàng đã ngay các sản phẩm kia. Vì thế mà các bộ băng thu thanh còn giúp tôi tăng lượng bán hàng sau này qua những lời chào hàng kỹ thuật số. Với những ai thích sách điện tử vì nó làm người ta hài lòng ngay lập tức, tôi cũng cung cấp bản dịch của các cuốn băng được chuyển phát tức thì như một món tiền thưởng.

Tất cả các cuộc điều tra đều chứng tỏ một điều là những người trả lời câu hỏi điều tra không thích băng thu thanh. Còn những người có tiền thì ngược lại. Mọi người bỏ phiếu dựa theo túi tiền của mình chứ không phải ý kiến của chính họ.

Tôi dự định có thêm 3 bộ băng thu thanh về một số chủ đề cụ thể trong 3 tháng tới và lên kế hoạch 12 tháng tới sẽ hoàn thành xong 6 bộ. Trong đó sẽ có 2 bộ được làm dưới hình thức chuyên đề từ xa.

Videos và DVDs

Video là một cách đưa thông tin rất hiệu quả. Với một chiếc máy kỹ thuật số DVD, bạn có thể ghi được ba giờ quay video cộng thêm nhiều dữ liệu khác. Bạn có thể phát một số đoạn băng hình nhất định trên Internet dưới hình thức các đoạn ngắn, nhưng có thể bạn sẽ gặp khó khăn về mặt kỹ thuật với một số khách hàng. Nhưng nếu bạn ghi hình cùng một đoạn băng hình trên đĩa kỹ thuật số, bạn sẽ không phải nhận lời bàn tán gì về kỹ thuật cùng với chất lượng tuyệt hảo.

Hội thảo

Không có cái gì tương tự như một cuộc hội thảo trực tiếp để xây dựng quan hệ và thiết lập mạng lưới làm việc. Trong 12 tháng tới, tôi vẫn tiếp tục thực hiện một vài buổi phát biểu, đồng thời tôi cũng đang có kế hoạch tổ chức ít nhất là một cuộc hội thảo huấn luyện. Cuộc hội thảo này sẽ bàn luận về một vấn đề cụ thể trong việc quảng cáo trên Internet (ví dụ như viết quảng cáo, liên doanh, các chương trình liên kết và xây dựng danh sách khách hàng...). Vé tham gia chương trình hội thảo này sẽ rất cao, chỉ giới hạn từ 20 đến 30 người được phép dự mặt. Giá vé sẽ là 3.000 đô la hoặc cao hơn.

Một số khách hàng học hỏi được nhiều nhất trong một môi trường làm việc theo nhóm kiểu như thế này. Buổi hội thảo sẽ cho tôi cơ hội được trình bày những thông tin tiến bộ trước một nhóm nhỏ, hình thức này đem lại rất nhiều sự ủng hộ mang tính cá nhân. Nó sẽ tạo ra một khoản thu nhập đáng kể - và cho phép tôi sản xuất một loạt băng hình và đầu kỹ thuật số.

Huấn luyện

Khách hàng thường ưa chuộng các chương trình đào tạo riêng. Họ sẽ nhận được toàn bộ thông tin họ cần nắm được, ngoài ra còn nhận được sự trợ giúp cá nhân khi có bất cứ thắc mắc nào. Vì vậy các chương trình đào tạo như thế bán rất dễ. Hạn chế lớn nhất của các chương trình này là bạn chỉ có thể phục vụ được một số lượng khách hàng nhất định và cần nhiều thời gian.

Một cách đào tạo hay nhất mà tôi vừa tìm ra là tiến hành thảo luận trực tuyến theo nhóm trao đổi tư vấn thông qua thư điện tử. Cách làm này có lợi cho bạn về cả hai phương diện. Trước tiên, bạn thu hẹp đối tượng và thực hiện công việc huấn luyện trong quá trình thảo luận. Sau đó, bạn có thể hỗ trợ cho từng người mỗi khi thuận

tiện thông qua thư điện tử. Tôi cũng quan sát một vài người chỉ thực hiện các lớp học điện tử (e-classes), các lớp này chỉ hỗ trợ thông qua email) và thấy rằng mức độ thành công của nó đối với các khách hàng không giống nhau. Từ những gì tôi nhìn và nghe thấy thì tỉ lệ khách hàng thực sự tham gia vào một lớp học điện tử là rất ít. Họ không có động lực thúc đẩy thực hiện nhiệm vụ hay hoàn thành bài tập của mình giống như trong một cuộc thảo luận trực tuyến, họ nhận được sự tương tác trực tiếp từ nhiều người khác.

Tôi sẽ tiếp tục tiến hành một chương trình đào tạo, chỉ cho phép một nhóm nhỏ khách hàng tham gia.

Các nguồn thu phong phú

Ưu thế của các sản phẩm nói đến trên đây là chúng được bán cho cùng một nhóm khách hàng. Thậm chí khi tôi đặt một quảng cáo và dường như mất hết tiền chi phí cho quảng cáo ấy, tôi vẫn thu được lợi nhuận từ việc bán hàng đó. Hiếm khi tôi phải thực sự mất tiền cho một quảng cáo nào đó.

Về cơ bản, bạn nên xây dựng một hệ thống hình phễu. Đầu tiên, một lượng lớn khách hàng mua các sản phẩm giá rẻ của bạn như sách điện tử hay sách ấn bản. Sau đó, họ mua một cái máy nghe băng. Các món hàng cao cấp hơn được giới thiệu cùng với băng hình và đầu kỹ thuật số, một vài khách hàng sẽ mua chúng. Lượng bán của một buổi hội thảo hay một chương trình đào tạo có thể chỉ dừng lại ở con số 30 nhưng chúng lại không tốn một xu quảng cáo nào, bởi lẽ mọi người đều nhìn thấy quảng cáo thực sự chính là từ những người đã tham gia các chương trình ấy. Tất cả các nguồn thu nhập khác nhau đều tăng thêm phần lợi nhuận cho bạn và tạo nên một công ty kinh doanh trên mạng thành công rộng rãi.

Toàn bộ công việc kinh doanh của bạn đều liên quan đến marketing

Cho dù sản phẩm và dịch vụ mà bạn cung cấp có tuyệt vời thế nào thì chúng vẫn cần hoạt động marketing. Bạn phải không ngừng tiếp thị cho công việc kinh doanh của mình thì mới có thể thành công. Mục đích kinh doanh đầu tiên của bạn phải là quảng cáo. Sau đây là một số phương pháp tôi tập trung vào để phát triển kinh doanh của riêng mình.

Liên kết

Các hội viên liên kết là những người sở hữu các tạp chí điện tử hay xuất bản sản phẩm của chính họ, những người này có thể tạo ra một lượng bán lớn cho sản phẩm và dịch vụ của tôi. Vì vậy, những hội viên siêu liên kết này sẽ là mục tiêu cơ bản trong hoạt động tiếp thị của tôi trong năm tới. Tôi sẽ trả tiền cho một người làm việc tự do phụ trách việc tìm kiếm và liên hệ với những người này để bán hàng và dịch vụ của công ty tôi. Mục tiêu là sẽ phát hiện và kí hợp đồng với ít nhất 5 nhánh liên kết mới trong một tuần. Chi phí duy nhất phải trả là tiền lương của người làm việc tự do đó và khoản tiền hoa hồng cho chính các hội viên liên kết.

Các máy tìm kiếm PPC

Google, Overture và các máy tìm kiếm PPC khác vẫn sẽ là một công cụ quảng cáo cơ bản của tôi. Tuy nhiên, tầm quan trọng của các máy tìm kiếm này có giảm đi đôi chút bởi vì hiện giờ tôi đang chú ý nhiều hơn đến các dạng quảng cáo khác như băng rôn quảng cáo hay quảng cáo không trên mạng. Tôi cũng vẫn tiếp tục thử nghiệm nhiều máy tìm kiếm PPC khác nhau để tìm ra những cái tốt nhất, đáng để bạn và tôi sử dụng cho hoạt động quảng cáo.

Quảng cáo qua opt-in email

Quảng cáo qua opt-in email vẫn chiếm một phần lớn trong ngân sách quảng cáo của tôi. Tôi thường xuyên quảng cáo trên các tạp chí điện tử và vẫn đang thử nghiệm một số dịch vụ opt-in khác nữa. Nhược điểm lớn nhất của opt-in email là một quảng cáo hay sẽ mất tính hiệu quả chỉ sau 2 đến 3 lần xuất hiện trên một tạp chí điện tử. Vì vậy mà bạn phải liên tục tìm kiếm tạp chí điện tử mới để trình bày các quảng cáo này.

Trong khi đây tiếp tục là một phương thức quảng cáo cơ bản của tôi trong năm tới, tôi sẽ sử dụng nó dưới hình thức truyền bá hàng loạt. Khi tôi nhận thấy một quảng cáo hoạt động tốt, tôi sẽ cho chạy nó trên một loạt các tạp chí điện tử mà tôi đã kiểm tra cùng một lúc. Sau đó tôi tìm kiếm các tạp chí khác để từ từ đăng các quảng cáo còn đang trong giai đoạn thử nghiệm.

Các dạng quảng cáo trên mạng khác

Nếu quảng cáo chỉ đơn giản như vậy thì tất cả mọi người đã đổ xô vào làm. Đó là lý do vì sao quảng cáo trên máy tìm kiếm PPC lại tốn kém như vậy. Cũng bởi lẽ đó tôi không ngừng tìm tòi những hình thức quảng cáo trên mạng khác với các hình thức thông thường.

Những gì mà tôi đang tìm kiếm là các hình thức có thể đăng tải nhiều quảng cáo cùng một lúc. Đây là một trong những lý do vì sao gần đây tôi thử sử dụng cách quảng cáo trên băng rôn lớn. Có thể mua băng rôn ở rất nhiều địa điểm. Vì vậy khi hình thức này hoạt động hiệu quả thì bạn sẽ thấy nó có tác dụng rất lớn. Trong tương lai, tôi sẽ thử nghiệm nhiều dạng quảng cáo trên mạng khác nữa.

Quảng cáo không qua mạng

Rất nhiều nhà tiếp thị trên mạng không chú ý đến việc marketing phi trực tuyến, trong đó có cả tôi. Ngoài việc sử dụng bưu thiếp, tôi ít khi thực hiện hình thức quảng cáo này. Trong năm tới, tôi sẽ làm nhiều bưu thiếp hơn để gửi tới các khách hàng đã mua sản phẩm của mình, đồng thời cũng gửi thư chào hàng đến danh sách khách hàng. Tôi cũng sẽ thử một vài quảng cáo trình bày trên tạp chí, bưu thiếp và nhiều hình thức quảng cáo không qua mạng khác trong năm tới. Ưu điểm của hình thức quảng cáo này là ở chỗ nếu bạn thực hiện thành công một quảng cáo nào đó, nó sẽ đến được với một lượng khán giả khổng lồ.

Hội thảo

Trong năm tới, tôi sẽ tiếp tục thực hiện một số cuộc hội thảo và tôi xem đây như một cách môi giới cho hoạt động quảng cáo. Tôi nói chuyện và lôi kéo thêm nhiều khách hàng mới. Số lượng khách hàng thu hút được từ các buổi hội thảo như thế là không nhiều so với số lượng khách hàng trên mạng mà tôi có. Tuy nhiên, đây lại là những người sẵn sàng mua các sản phẩm giá cao, vì vậy một số người trong đó cũng đem lại khoản lợi nhuận kha khá.

Thêm vào đó, chỉ cần có mặt tại các buổi hội thảo cũng đem lại nhiều cơ hội mở rộng mạng lưới làm việc. Qua đó, tôi đã làm quen, kết bạn và hợp tác với nhiều nhà quảng cáo nghiêm túc khác. Sau mỗi cuộc hội thảo như thế, tôi có thể ký kết liên doanh với 10 hay hơn 10 hãng kinh doanh hàng đầu khác.

Một kế hoạch 12 tháng khác cho những người mới bắt đầu

Không cần biết bạn lựa chọn phong cách nào, có được các nguồn thu nhập từ đâu và sử dụng kế hoạch marketing nào, bạn cũng phải nhớ

rằng kiếm tiền trên mạng là tất cả những công việc liên quan đến danh sách khách hàng "the list". Vì vậy chiến lược tốt nhất cho những người mới bắt đầu không phải là thực hiện tất cả những điều tôi vừa đề cập trên đây. Làm như thế chỉ thấy thất vọng hơn mà thôi. Bạn nên hiểu là tôi dành toàn bộ thời gian làm việc trong lĩnh vực kinh doanh này và tôi có người bạn đời của mình, Julie, giúp tôi trong thời gian rỗi của cô ấy.

Hãy bắt đầu công việc kinh doanh một cách đơn giản. Hãy tập trung vào việc xây dựng một danh sách khách hàng. Tìm kiếm chương trình liên kết và các đối tác liên doanh để cung cấp sản phẩm cũng như mang lại thu nhập cho mình. Lên kế hoạch cho những dự định trong cuộc sống của bạn. Sau đó thực hiện một kế hoạch quảng cáo theo khả năng của mình.

Nếu bạn muốn thúc đẩy các chương trình liên kết, bạn có thể lập một kế hoạch giống thế này:

• Tháng 1: Nghiên cứu các thị trường tiềm năng. Tìm ra sự thiếu sót và những nhu cầu chưa được đáp ứng trong thị trường đó. Chỉ ra được đâu là điểm nóng của thị trường (những điều thúc đẩy khách hàng mua một sản phẩm này chứ không phải mặt hàng khác).

• Tháng 2: Tiếp cận với khách hàng để có thể gửi cho họ những bức thư thông báo miễn phí. Thiết kế một trang web và tạo một bản đánh giá đặc biệt cùng với một sê-ri các khoá học trực tuyến (e-course) để cung cấp cho khách hàng. Viết một số quảng cáo, có thể là quảng cáo miêu tả các hợp đồng đăng ký, quảng cáo đơn hay các quảng cáo được tài trợ. Đảm bảo thiết lập được đường truyền liên kết cho một số sản phẩm cũng như dịch vụ vào trong các sê-ri của

bạn (số lượng đường truyền có thể từ 3 đến 10, phụ thuộc vào sản phẩm hay dịch vụ đó).

• Tháng 3: Tập trung vào việc viết những bài báo đầu tiên và các vấn đề được đăng trên tạp chí điện tử. Trình duyệt 2 bài báo cho các tạp chí khác. Đồng thời cũng gửi chúng tới cơ sở lưu trữ bài viết. Bắt đầu tham gia vào các diễn đàn thảo luận về mọi chủ đề, liên tục kết nối những bài đã gửi tới trang web đăng ký miễn phí của bạn. Từ giờ trở đi, tất cả tạp chí điện tử được phát hành đều cung cấp thông tin cùng với những lời mời tham gia chương trình liên kết. Cố gắng thu được ít nhất 200 đô la từ các chương trình liên kết trong tháng này.

• Tháng 4: Ký kết một dịch vụ đăng ký để có số lượng gửi đi nhiều nhất. Đồng thời, bước đầu thử nghiệm việc quảng cáo trên tạp chí điện tử và trên các máy tìm kiếm PPC. Bắt đầu việc kinh doanh quảng cáo cho các nhà xuất bản tạp chí điện tử (và tiếp tục thực hiện hàng tháng kể từ giờ về sau). Vì chi phí quảng cáo trong tháng này khá cao nên cố gắng hoãn lại, thậm chí ngay trong chính công việc kinh doanh của bạn.

• Tháng 5: Sửa chữa, thay đổi các quảng cáo PPC và tiếp tục sử dụng tạp chí điện tử nếu chúng có hiệu quả. Trình duyệt ít nhất thêm 2 bài viết nữa cho các tạp chí điện tử và cơ sở lưu trữ bài báo. Bắt tay vào hợp tác hay lên kế hoạch liên doanh với một nhà xuất bản. Làm việc với 5 nhà phát hành tạp chí điện tử để xây dựng được danh sách khách hàng (thông qua các quảng cáo hợp tác hay qua lời giới thiệu lẫn nhau của các nhà xuất bản). Thu được lợi nhuận từ mạng lưới trên là 250 đô la.

• Tháng 6: Tiếp tục thực hiện công việc quảng cáo đã được tiến hành từ những tháng trước đó, bao gồm quảng cáo PPC, quảng cáo trên

tạp chí điện tử, trong các diễn đàn thảo luận, các bài báo được duyệt và các quảng cáo co-op. Sưu tầm tất cả các bài báo của bạn và tập hợp thành một cuốn sách điện tử miễn phí. Hàng tháng, bạn sẽ kiếm ít nhất 500 đô la từ các chương trình liên kết này.

• Tháng 7: Bước đầu cung cấp sách điện tử cùng với các tạp chí của bạn. Thêm vào đó một lời giới thiệu về một hãng nào khác, và cũng gợi ý người đó cung cấp miễn phí. Bạn tiếp tục sử dụng tất cả các hình thức quảng cáo hiện tại. Bạn có thể kiếm được 750 đô la lợi nhuận trong tháng này.

• Tháng 8: Trong khi tiếp tục thực hiện chiến lược quảng cáo của bạn như bình thường, hãy ký kết thêm một hợp đồng liên doanh hay hợp tác với các nhà xuất bản khác để tăng số lượng danh sách khách hàng. Thêm nữa, hãy tập trung vào một sản phẩm chủ yếu mà bạn xác nhận và giới thiệu cho hãng khác. Tạo cơ hội giảm giá hay phần thưởng đặc biệt cho những khách hàng của bạn và liên tục thông báo về chương trình đặc biệt này tới khách hàng. Bạn sẽ kiếm 3.000 đô la từ những chương trình liên kết như thế và từ sự chứng nhận, giới thiệu cho các sản phẩm khác.

• Tháng 9: Tiếp tục thực hiện kế hoạch quảng cáo của bạn. Bổ sung một vài bài báo lên trang web của bạn. Tập trung vào một chiến dịch kết nối, sử dụng phần mềm như phần mềm Zeus, được đăng tải trên trang web http://www.cyber-robotics.com. Thiết lập một danh bạ kết nối bằng cách trao đổi đường truyền với các trang web khác. Đây là cách thu hút lưu lượng đăng nhập và thúc đẩy để có vị trí hàng đầu trong các máy tìm kiếm. Bạn sẽ kiếm 1.500 đô la lợi nhuận trong tháng này.

• Tháng 10: Tiếp tục kế hoạch quảng cáo. Tạo ra sản phẩm đầu tiên của bạn (thường là một cuốn sách điện tử) và lập dữ liệu bán hàng cho cuốn sách ấy. Giới thiệu thêm cho khách hàng về các đường truyền liên kết có thể tăng thêm thu nhập. Kiếm 1.500 đô la trong tháng này.

• Tháng 11: Vẫn tiếp tục lịch trình quảng cáo. Hoàn thành bản sao hàng bán. Giới thiệu một số sản phẩm mới cho các khách hàng trong danh sách. Kiếm 4 000 đô la từ việc bán hàng cho các sản phẩm liên kết cũng như sản phẩm bạn mới tạo ra.

• Tháng 12: Xây dựng một chương trình liên kết và cho phép tất cả những nhà xuất bản mà bạn đang hợp tác, liên doanh bán sản phẩm của bạn. Mối quan hệ bạn tạo dựng trong nhiều năm qua sẽ nhanh chóng thắt chặt các hợp đồng kinh doanh với họ. Bạn sẽ kiếm 7.500 đô la, một khoản lợi nhuận khổng lồ bởi 10 tạp chí điện tử đồng thời đăng tải quảng cáo của bạn cùng một lúc.

NHỮNG CHỈ DẪN NHẰM GIÚP CÁC THÀNH VIÊN KHÔNG NHẠY CẢM NHANH CHÓNG THÀNH CÔNG

Terry Dean

Vì sao tôi lại nói nhiều đến việc sáng tạo và bán các sản phẩm thông tin? Bởi lẽ đây là một trong những ngành kinh doanh sinh lợi nhất trên Internet. Nó mang lại nhiều cơ hội bán hàng, tạo cho bạn uy tín của một chuyên gia và cho phép bạn bắt đầu thực hiện chương trình liên kết của chính mình. Tuy nhiên, bán sản phẩm thông tin không phải là cách duy nhất để kiếm tiền trên mạng.

Hàng chục nghìn hội viên liên kết đã kiếm được những khoản thu béo bở chỉ bằng cách tiêu thụ các sản phẩm hay dịch vụ của người khác. Một số người thì chỉ muốn kiếm thêm vài trăm đô la mỗi tháng trong khi họ vẫn có thể làm việc thoải mái tại nhà. Số khác lại muốn thay đổi thu nhập hiện thời và trở thành nhà marketing làm việc giờ hành chính trên mạng. Điều quan trọng là bạn có thể thực hiện được tất cả những điều trên khi trở thành chi nhánh tiêu thụ sản phẩm của người khác.

Đến nay, có nhiều người vẫn chưa hiểu thế nào là một hội viên liên kết; cho nên, trước khi đi sâu giới thiệu các vấn đề liên quan, chúng ta sẽ cùng nhau tìm hiểu khái niệm trên. Nói một cách đơn giản thì hội viên liên kết là một cá nhân hay tổ chức thương mại tham gia liên kết giúp quảng cáo bán sản phẩm của người khác để cùng nhau chia lợi nhuận. Ví dụ, bạn có thể đăng ký để trở thành một thành viên liên kết với Netbreakthroughs. Tiếp đó, bạn có thể quảng cáo

cho địa chỉ này và hễ có ai đó đăng ký làm thành viên thông qua sự kết nối của bạn thì bạn sẽ được trả một khoản tiền thưởng theo từng tháng một.

Vậy những lợi ích của việc trở thành một thành viên liên kết là gì? Sau đây chúng tôi xin đề cập đến 4 công đoạn mà bạn có thể bỏ qua khi trở thành một nhà liên kết:

• Triển khai sản phẩm.

• Mẫu sản phẩm.

• Tài khoản kinh doanh.

• Dịch vụ khách hàng.

Nhìn chung, con đường nhanh chóng và đơn giản nhất mà bạn nên bắt đầu là làm một chi nhánh đại lý. Bạn có thể dễ dàng đăng nhập miễn phí trong rất nhiều chuyên mục. Hãy ghé qua trang web: http://www.associateprograms.com để tìm thêm nhiều chương trình có triển vọng hơn.

Song điều này không có nghĩa là không có khó khăn gì khi trở thành một nhà liên kết. Khó khăn lớn nhất là phần lớn những người quản lý chương trình liên kết sẽ không nói cho bạn mọi điều mà bạn cần biết, họ sẽ chỉ hướng dẫn bạn cách thức để mang lại cho họ nhiều lợi nhuận hơn và không quan tâm xem liệu điều đó có tốt cho bạn hay không.

Lợi ích thực tế

Theo các chuyên gia hàng đầu cho biết thì mọi thành viên liên kết đều có thể kiếm lời nhưng chỉ 1 trong số 100 người thực sự được coi

là thành công trong công việc kinh doanh. Bạn đã nhận ra thực chất vấn đề chưa? Liệu bạn có thực sự muốn bắt đầu làm công việc chỉ có một phần trăm cơ hội thành công? Thiết nghĩ chẳng có lý do gì để phải chấp nhận điều phi lý ấy, phải không nào? Chúng chỉ thích hợp cho một tay chơi tầm thường mà thôi. Ngay sau đây tôi sẽ chỉ cho các bạn thấy cách anh ta kiếm tiền như thế nào, cũng như là toàn bộ quá trình suy tính làm ăn của anh ta.

Một lần anh ta chú ý tới một chương trình liên kết với số tiền lời là 50% - nếu sản phẩm bán lãi 100 đô la thì anh ta sẽ có 50 đô la; trong khi đó, công việc của anh chỉ là tuân thủ các bước hướng dẫn mà không cần phải viết bất kỳ một bài quảng cáo nào. Nói cách khác, đây là một cơ hội tốt và anh ta chẳng phải suy nghĩ nhiều, chỉ cần đăng nhập vào chương trình miễn phí là được.

Sau khi đăng nhập, anh ta nhận được một thư điện tử hướng dẫn từ trang web chủ. Thư hướng dẫn yêu cầu anh chọn lấy 5 dòng họ gửi tới và đặt vào các tờ báo điện tử và với mỗi quảng cáo, anh ta phải trả 40 đô la. Như vậy, anh ta có được 10 đô la tiền lời. Sau đó, anh ta lại nghĩ rằng có thể tạp chí điện tử không phải là một giải pháp hay, cho nên anh ta đặt thêm hai quảng cáo khác với mức chi phí là 75 đô la và 100 đô la. Quảng cáo 75 đô la bán được hai sản phẩm và anh ta lời 25 đô la nhưng quảng cáo 100 đô la chỉ bán được mỗi một sản phẩm cho nên anh ta lỗ 50 đô la. Tóm lại là anh ta bán được 4 sản phẩm và lỗ mất 15 đô la. Cuối cùng anh ta đành từ bỏ chương trình này vì thấy không có khả năng thành công và tiếp tục tham gia một chương trình khác. Lần này anh ta phải đặt mua chương trình tìm kiếm các phần quảng cáo sai. Suốt một tuần, anh ta đau đầu tra tìm các từ chìa khoá và nhận ra rằng có rất ít cơ hội thành công, trong khi bạn sẽ phải trả 10 cents, 20 cents hoặc nhiều hơn thế cho mỗi

lần tra cứu. Rốt cuộc công việc kết thúc và anh ta bán được 3 sản phẩm với số tiền kiếm được là 50 đô la nhưng anh ta cũng đã phải trả 100 đô la cho chương trình tìm kiếm. Tháng sau anh ta cũng phải trả 100 đô la nhưng lại chỉ bán được hai sản phẩm, cho nên anh ta lại phải bỏ cuộc một lần nữa và tìm một chương trình khác. Lần này anh ta quyết định chọn các trang quảng cáo miễn phí và mất 10 tiếng đồng hồ để viết bài và gửi tới các tạp chí điện tử. Các báo đó đã dành hẳn một trang để đăng bài của anh ta; việc mua bán diễn ra và anh ta có 50 đô la; tất nhiên, số tiền này được tính theo giờ, nghĩa là 5 đô la một giờ. Hãy tính xem số thời gian mà anh ta đã dùng để kiếm 50 đô la - có lẽ cũng với thời gian ấy, anh ta có thể làm được nhiều việc tốt hơn.

Bây giờ chúng ta sẽ cùng xem chuyện gì đã xảy ra. Trong kinh doanh, có lúc bạn sẽ có lãi nhưng cũng có lúc bạn bị thua lỗ. Song đừng mạo hiểm với tiền của mình vì với chương trình quản lý hội viên, bạn sẽ luôn là người có lãi. Luôn luôn nhớ rằng với các chương trình thông thường bạn sẽ chỉ có 1% cơ hội chiến thắng mà thôi.

Một câu chuyện hoang đường

Điều phi lý của chương trình hội viên trực tuyến trên mạng là ai đó sẽ trả cho bạn một khoản tiền và tất cả những gì bạn phải làm là đăng nhập miễn phí. Điều này giống như bạn vào ngân hàng, kí séc và nhận tiền. Đa phần mọi người đều không tin điều này nhưng các nhà quản lý chi nhánh đã làm cho nó trở nên thực tế hơn.

Vài người sẽ ngạc nhiên nếu tôi nói cách tốt nhất của 1 nhà liên kết là không dẫn người ta đến với sản phẩm hay thiết kế trang mục nhỏ về sản phẩm mà cách tốt nhất là có một danh sách những địa chỉ email, tiếp đó mới là phát triển sản phẩm.

Mục đích trang web của bạn là xây dựng các danh sách địa chỉ mới đến bán sản phẩm. Theo cách này bạn có thể kiểm soát được công việc của mình. Ví dụ bạn muốn bán sản phẩm của Suzy nhưng họ trả cho bạn không như mong muốn thì bạn có thể chuyển qua bán sản phẩm của người khác. Danh sách email vẫn là của bạn.

Đây cũng là lý do mà các nhà quản lý chương trình liên kết thường đi tìm và thuyết phục những người sáng lập các trang thư điện tử trở thành nhà liên kết của họ, cấp cho họ các sản phẩm miễn phí, đề nghị các khoản tiền hậu hĩnh...

Trang web của bạn nên để cho mọi người thấy lợi ích của việc gia nhập danh sách của bạn. Sau khi họ đã tham gia, bạn có thể đưa họ tới trang sản phẩm. Bạn cũng có thể sử dụng một dạng pop-up để buộc người xem tới trang liên kết cho dù họ có chịu đăng nhập hay không.

Thuật ngữ sản phẩm hàng đầu được dùng ở đây cho thấy đó không phải là sản phẩm duy nhất của bạn. Đó sẽ là sản phẩm đầu tiên bạn giới thiệu tới những khách hàng tiềm năng để họ mua cho bạn. Tốt nhất là mỗi lần chỉ nên giới thiệu 1 sản phẩm, do đó hãy chọn sản phẩm có giá cao nếu bạn muốn có một số tiền kha khá. Tuy nhiên, mục đích khi tung ra sản phẩm tốt nhất không phải là lợi nhuận. Đừng quá quan tâm là bạn có kiếm được nhiều hay không, bởi thay vì kiếm lợi ngay từ đầu, bạn sẽ dần dần thiết lập được hệ thống marketing trên mạng hoàn hảo.

Mục đích duy nhất của sản phẩm đầu tiên là tạo ra mối liên hệ dẫn dắt. Ví dụ tôi quảng cáo hết 100 đô la và có 100 người liên kết với tôi. Tôi chỉ bán được 2 sản phẩm và kiếm được 100 đô la. Nếu tôi là một nhân viên đại lý bình thường thì đó quả là một chiến dịch thất

bại. Nhưng thực tế tôi đã có được 100 kết nối với 100 địa chỉ miễn phí mãi mãi, ngày mai tôi có thể làm nhiều quảng cáo hơn và cứ thế tôi có thể nhận thêm 100 địa chỉ khác. Dần dần, tôi có được 1.000 địa chỉ.

Bây giờ công việc của tôi đơn giản hơn. Tôi chỉ việc đăng nhập vào một chương trình liên kết bán sản phẩm thứ 2 và gửi đến những địa chỉ trong danh sách. Thậm chí, nếu muốn nhiều tiền hơn, tôi có thể tìm 3, 4 sản phẩm khác để bán.

Làm thế nào để công việc nhẹ nhàng?

Nhiều người không biết làm thế nào để công việc kinh doanh trên mạng trở nên đơn giản và dễ dàng. Ngay khi nhìn sơ qua các bước tiến hành, họ đã ngán ngẩm nghĩ rằng nó thật phức tạp. Họ liên tưởng ngay đến một loại tạp chí điện tử mà họ sẽ cần phải gửi đi hàng ngày, hàng tuần, thậm chí hàng tháng bằng thư điện tử. Loại tạp chí điện tử này buộc bạn phải viết và suy nghĩ thường xuyên để có những bài viết và thông tin mới. Tuy nhiên, bạn cũng có thể tìm các bài viết của người khác và sao in lại, chỉ có điều bạn sẽ lại phải tốn thời gian để tìm những bài hay nhất.

Song, xin hãy nhớ rằng từ trước tới giờ, tôi chưa bao giờ đề cập đến việc quản lý một tờ tạp chí điện tử mà cái tôi đề cập đến là danh sách các địa chỉ email được tuyển chọn. Điều này có thể thực hiện được bằng cách tạo ra một bài viết miễn phí trên mạng hoặc sử dụng bài có sẵn của chương trình liên kết mà bạn đang tham gia, ví dụ ngay trong trang web: http://www.bizpromo.com/free cũng có rất nhiều bài miễn phí. Ngoài ra, bạn có thể tham khảo thêm về phần viết bài trong cuốn “How to creat email follow-up” của tôi. Công việc này đơn giản hơn nhiều việc bạn tung ra báo điện tử của chính

mình, bởi thay vì việc thường xuyên viết bài mới thì bạn có thể tìm thấy một loạt bài miễn phí chỉ trong một lần truy cập.

Về phần bài viết, tốt nhất là bạn nên có 5 bài, mỗi bài chỉ dành để giới thiệu một loại sản phẩm và để khách hàng có thể kết nối với bạn, chú ý tập trung nhiều hơn cho sản phẩm tốt nhất, cung cấp những thông tin thú vị về sản phẩm để khách hàng xem tiếp trang sản phẩm. Mục đích chính của phần này, như đã đề cập ở trên, là xây dựng danh sách email và nếu trong hai tuần đầu lại có thêm vài người gia nhập thì tiếp đó, bạn đã có thể triển khai thêm hàng nghìn các sản phẩm khác để kiếm lợi.

Bước kế tiếp là hàng tuần, hàng tháng, bạn gửi thêm càng nhiều bài viết càng tốt. Hãy tìm chương trình liên kết bán các sản phẩm liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ bạn đang thực hiện để đăng nhập và tìm thêm nhiều bài viết miễn phí.

Như vậy, từ những địa chỉ email đó, bạn đã có một nguồn thu thường xuyên; tất nhiên là cho đến khi tìm thấy chương trình nào tốt hơn, bạn có thể thay đổi.

Mặt khác, trong trường hợp bạn ghét phải viết bài và chuyên mục hội viên không cung cấp các bài viết cho bạn thì bạn có thể thuê người viết. Hãy ghé vào trang http://www.elance.com và gửi nội dung bạn cần viết tới đó; sẽ có hàng tá người sẵn sàng viết những bài rất hay cho bạn và tất nhiên là bạn sẽ phải chi khoản này rồi.

Mười bước cơ bản để thành công

Ta hãy chia nhỏ một hệ thống thành 10 bước, đơn giản để bạn có thể dễ dàng thực hiện. Lần lượt tuân thủ từng bước và chờ xem lợi nhuận mà bạn đang bắt đầu thu được.

Lựa chọn thị trường

Những nhân viên tiếp thị giỏi luôn chọn đối tượng khách hàng trước khi lựa chọn sản phẩm mà họ muốn bán. Chúng ta có 2 loại câu hỏi: “Tôi có sản phẩm nhưng tôi phải làm như thế nào để tiêu thụ nó?” và “Tôi có khách hàng, tôi nên bán cái gì?”.

Mặc dù 2 câu hỏi dường như chỉ đảo trật tự 2 vế nhưng trên thực tế, chúng hoàn toàn khác nhau và sẽ tốt hơn nếu bạn biết đặt câu hỏi thứ hai.

Luôn luôn lựa chọn khách hàng là điều đầu tiên bạn nên làm. Tiếp đó, bạn có thể chọn những sản phẩm tốt nhất để bán cho họ. Một khi đã biết chính xác đối tượng khách hàng của mình, bạn có thể chắc chắn rằng sản phẩm mình đang bán là cái mà khách hàng đang có nhu cầu.

Chiến thuật này sẽ mang lại cho bạn nhiều cơ hội thành công hơn. Hãy bắt đầu xây dựng danh sách khách hàng, trừ phi không có ai mua sản phẩm bạn đang bán. Nếu chỉ tập trung vào việc quan tâm về sản phẩm thì bạn sẽ phải từ bỏ kinh doanh rất nhanh thôi vì sẽ bạn không có khách hàng. Có hàng nghìn chương trình liên kết cho bạn đăng nhập; bạn có thể thử tất cả các loại sản phẩm cho đến lúc bạn tìm được sản phẩm ưng ý mà bạn muốn bán. Như vậy, sau khi lựa chọn được thị trường thích hợp, bạn hãy quyết định sẽ bán cho đối tượng chính nào: những người làm vườn, những người chơi golf hay những cư dân vùng Bắc Corolina. Hãy chọn một nhóm người mà bạn có thể đáp ứng nhu cầu của họ ở trên mạng, sau đó tiếp cận họ. Lựa chọn sản phẩm sẽ là bước thứ hai.

Chọn chương trình thích hợp

Một khi bạn đã có thị trường; hãy tìm ngay cho mình một chương trình liên kết để đăng ký tham gia. Mục đích của chương trình này là giúp bạn có được những địa chỉ kết nối đầu tiên. Để thực hiện điều này, chương trình phải đáp ứng được những điều sau đây:

Trả lương xứng đáng: Nếu như chương trình để bạn nhận làm chi nhánh đầu tiên chỉ trả cho bạn 5% tiền thù lao thì không nên đăng nhập vào. Hãy hướng tới số thù lao 25% hay thậm chí cao hơn thế.

Trả tiền nhanh chóng. Đa phần các chương trình sẽ trả tiền 1 lần 1 tháng cho đến tháng bán hàng cuối cùng. Hãy tránh xa các công ty chỉ trả 1/4 cho công việc đầu tiên của bạn. Điều đó có nghĩa là bạn sẽ phải chờ rất lâu để có được một phần thưởng xứng đáng.

Cung cấp giá trị lớn. Những ý kiến xác nhận sản phẩm của bạn sẽ quyết định xem liệu khách hàng có đánh giá cao bạn không? Phải luôn đảm bảo rằng đó là sản phẩm thật tốt với mức chi phí thấp.

Một đặc điểm khác mà chương trình đầu tiên này có thể mang lại là họ sẽ cung cấp thông tin miễn phí để phục vụ cho công việc của bạn. Nhiệm vụ của bạn là đặt những thông tin đó vào hệ thống trả lời tự động. Nó sẽ tiết kiệm cho bạn khá nhiều tiền bạc cũng như thời gian.

Sau đây là vài địa chỉ để bạn có thể tìm chương trình:

http://www.associateprograms.com

http://www.cashpile.com

http://www.2-tier.com

http://www.associate-it.com

http://www.i-revenue.net

http://www.referit.com

Mua tên miền

Mục đích của bạn là xây dựng công việc kinh doanh chứ không phải giúp lợi cho người quản lý các chương trình liên kết: Họ trả tiền cho bạn nhưng bạn không làm việc cho họ nên bạn cần một tên miền riêng để thiết lập một chương trình trực tuyến. Một địa chỉ rất hay mà chúng tôi muốn giới thiệu cho các bạn là http://www.orderyourdomains.com.

Chọn "Search Tools" ở phía trên để tìm kiếm các công cụ hữu ích cho việc tạo các tên miền cũng như thể hiện công việc kinh doanh trực tuyến của bạn.

Chú ý tìm các tên miền ngắn và dễ đánh vần. Hiện nay, để tìm một tên miền từ 4 đến 6 chữ cái là gần như không thể nhưng hãy cố gắng tạo một tên miền càng ngắn càng tốt.

Không chọn những từ khó đánh vần vì điều này có thể khiến bạn bị mất đi nhiều khách hàng tiềm năng. Nếu quá phức tạp, họ có thể đánh vần sai địa chỉ trang web của bạn.

Các quy luật của tên miền cũng giống như các chương trình marketing nói chung, cho nên, hãy làm nó thật đơn giản.

Chọn trang chủ

Khi đã có tên miền riêng thì bạn sẽ cần một trang web chủ. Bạn cần phải xây dựng thương hiệu cho công ty của mình. Chắc chắn là bạn phải chi khá nhiều tiền cho khâu này nhưng bạn cũng cần phải hiểu rằng đó chính là chi phí kinh doanh trực tuyến. Bạn có thể tìm được một trang chủ với giá phải chăng dưới, 25 đô la mỗi tháng, khi vào

trang ThirdSphereHosting.com. Trang này cũng cho phép sử dụng hệ thống quản lý trực tuyến và nhanh chóng thiết lập tài khoản của bạn. Thậm chí nếu bạn thử cố thuyết phục thì bạn có thể được miễn phí cho tháng đầu; chẳng hạn khi bạn đăng nhập trang http://www.bizpromo.com/freehost.html. Ngoài ra còn rất nhiều trang chủ tốt khác như Bizminisites.com cung cấp các mạng nhỏ và chi phí chỉ khoảng 39,80 đô la mỗi năm.

Hệ thống trả lời tự động

Đây là máy tính tiền trong hệ thống liên kết. Bạn cần một hệ thống trả lời tự động tốt. Có rất nhiều công ty cung ứng hệ thống này nhưng chúng tôi xin giới thiệu 3 địa chỉ, mỗi địa chỉ đều có những điểm mạnh và điểm yếu riêng. Hãy lựa chọn cái nào phù hợp với mục đích của bạn nhất:

1. Netofficetoolbox.com cho bạn 30 ngày dùng thử miễn phí với mức chi phí thấp.

2. Bamboobizonline.come cung ứng 50 cách kích ứng tự động chỉ trong một hệ thống.

3. Aweber.com mang lại cái bạn cần chỉ với 20 đô la mỗi tháng.

Khi bạn đã lựa chọn được hệ thống trả lời tự động và thiết kế nó phù hợp, hãy đưa những bản thông báo miễn phí của bạn lên mạng. Nếu bạn đang chạy chương trình hướng dẫn 5 ngày thì hãy thiết lập hệ thống trả lời tự động triển khai từ ngày 0, 1, 2, 3 và 4.

Chú ý, khi bạn đưa tin lên mạng, hãy chắc chắn là bạn có hệ thống kết nối ở đầu và cuối mỗi trang. Mục đích cuối cùng của bạn không phải là cung cấp thông tin miễn phí mà là kiếm tiền. Lý do bạn đưa

tin tức cho mọi người là vì bạn muốn gây sự chú ý của họ đến hòm thư điện tử của bạn.

Thiết kế trang mục nhỏ

Thực tế bạn chỉ cần 2 trang: Trang trước bao gồm một tiêu đề bắt mắt, một vài ích lợi từ sản phẩm và phần trả lời tự động mà bạn đã lựa chọn trước. Trang sau là để bạn cảm ơn khách hàng đã ủng hộ cho chuyên mục của mình. Bạn nên có mục ghi ý kiến xác nhận của khách hàng về sản phẩm mà bạn đang bán. Một ý kiến ngắn nên kết thúc bằng việc kết nối với phần giá cả sản phẩm.

Tạo “pop-up” trên đường thoát

Nếu bạn không chú trọng đến bước này, bạn sẽ tốn tiền, thậm chí tốn 1 số tiền khá lớn. Bạn muốn cài đặt để một hộp pop-up xuất hiện khi ai đó cố thoát ra khỏi trang web của bạn. Tốt nhất, đó nên là một hộp nhỏ gồm 2 loại ý kiến về sản phẩm. Sau đó, nó sẽ tự động kết nối với địa chỉ chương trình hội viên. Ta có thể thực hiện như sau:

```
var exit=true

function leave() {

if(exit)

window.open(‘http://www.website.com/popup.html’,’toolbar=no’
menubar=no,scroll=yes,resizable=yes,location=no,height=400'widt
h=400'

}
```

End -->

Điền đầy đủ thông tin về địa chỉ web của bạn ở trang:

http://www.website.com/popup.html.

Ví dụ bạn nhận làm chi nhánh của Netbreakthroughs thì cần điền:

http://netbreakthroughs.com/popup.html.

Các chỉ số khác có thể thay đổi, ví dụ:

“menubar = yes” Thanh menu sẽ xuất hiện

“scrollbars = no” Thanh dọc ngang không thể cuốn được.

Chiều cao và rộng của pop-up cũng có thể thay đổi.

Tiếp đó chèn dòng sau dưới tag

Sau khi cài mã xong, bây giờ pop-up sẽ hoạt động. Khi có một ai đó thoát khỏi trang bạn đã cài mã thì pop-up sẽ xuất hiện.

Chọn chương trình liên kết thứ hai

Quay lại phần hướng dẫn gia nhập. Chọn chương trình bán sản phẩm liên quan đến phần trước. Gửi chương trình này vào hòm thư bạn đã lập.

Sản phẩm này có thể có giá đắt hơn hoặc bằng sản phẩm trước, miễn là có phần nào đó liên quan đến sản phẩm trước mà bạn đang bán.

Ví dụ: Nếu bạn đang bán một cuốn sách về xếp hạng trường trên mạng thì đừng cố bán cuốn sách về thành lập câu lạc bộ chơi golf. Hãy chọn một cuốn sách khác về các địa chỉ trang chủ, về thiết kế phần hệ thống kích ứng tự động hoặc cái gì tương tự liên quan đến sản phẩm gốc.

Không phải mọi trang web đều hữu ích với bạn, thậm chí, Netbreakthroughs cũng vậy. Đừng ngạc nhiên nếu chúng tôi không khuyến khích bạn sử dụng Netbreakthroughs vì bản thân nó không cho bạn lợi nhuận cao ngay từ đầu. Nó chỉ giúp bạn kiếm tiền trong thời gian dài cho nên tốt hơn hết là nên sử dụng nó vào lần thứ hai hoặc thứ ba.

Thiết lập hệ thống trả lời tự động

Bạn sẽ không phải quảng cáo cho chương trình liên kết thứ hai của mình. Việc đó có thể khiến bạn không chú ý đến ngân quỹ dành cho hoạt động quảng cáo. Bạn sẽ sát nhập chương trình liên kết này vào trong danh sách địa chỉ email của mình.

Bạn có thể tự thực hiện một bản báo cáo miễn phí hoặc sử dụng luôn bản thông báo có trong chương trình liên kết. Chèn thêm một vài đường truyền vào trong bản báo cáo để kết nối với trang web của chương trình liên kết này. Sau đó tải nó lên hệ thống trả lời tự động. Lên lịch trình cho hệ thống này trả lời trong vòng 14 ngày sau khi nhận được tin nhắn cuối cùng. Khi ai đó đăng nhập vào một loạt địa chỉ email của bạn, ngay lập tức họ sẽ nhận được 5 địa chỉ bán sản phẩm. Hai tuần sau đó, họ sẽ tiếp tục nhận được một bản báo cáo khác dành cho một sản phẩm liên kết mà bạn không cần phải làm bất cứ việc gì.

Chú ý: Từ giờ trở đi bạn phải luôn luôn liên hệ với địa chỉ gốc mà các khách hàng tiềm năng đăng nhập. Hãy nhắc họ rằng chính họ yêu cầu một bản báo cáo như thế và cho họ biết là bạn tìm thấy bản báo cáo này có thể sẽ cung cấp thêm cho họ nhiều thông tin hữu ích về vấn đề họ quan tâm.

Lặp lại bước 8 và bước 9

Tiếp tục thực hiện lại bước 8 và bước 9. Tìm kiếm thêm nhiều sản phẩm cũng như dịch vụ liên kết khác. Tận dụng ngay bản báo cáo miễn phí của họ hoặc tạo ra một báo cáo của riêng mình. Thêm các bản báo cáo này vào hệ thống trả lời tự động trong 14 ngày kể từ khi bản cuối cùng được gửi đi.

NHỮNG CHỈ DẪN NHẰM GIÚP CÁC THÀNH VIÊN LƯỜI BIẾNG ĐẠT ĐƯỢC THÀNH CÔNG NHANH CHÓNG VÀ DỄ DÀNG

Terry Dean

Trong chương trước tôi đã giải thích lý do tại sao hầu hết các thành viên lại thất bại, làm cách nào để thành lập một hệ thống liên kết mang lại lợi nhuận, và 10 bước để một thành viên thành công. Tôi sẽ cung cấp kỹ năng marketing cho những thành viên đó. Hệ thống này sẽ không đạt hiệu quả nếu bạn không biết tạo ra sự lưu thông và những chỉ dẫn ở trên mạng.

Trước tiên, tôi muốn nhấn mạnh đến tầm quan trọng mang tính trọng tâm trong hệ thống. Quá nhiều thành viên tham gia lưu thông trên mạng gây lãng phí về thời gian và tiền bạc; nếu sự lưu thông đó quá sớm, nếu hệ thống những chỉ dẫn và bán hàng không được đặt đúng chỗ thì việc lưu thông không có hiệu quả. Bạn cần kết hợp cả hai động lực: hệ thống và lưu thông. Mỗi yếu tố cần có một vai trò quan trọng nhưng bạn cần kết hợp cả 2 yếu tố để đạt được lợi nhuận cao nhất trên mạng.

Lười vẫn có thể quảng bá được trang web của bạn

Có khá nhiều kỹ năng tôi không đề cập đến ở đây bởi vì các thành viên sẽ phải tốn quá nhiều thời gian để kiếm được một khoản tiền. Dưới đây là một vài phương pháp mà tôi muốn giới thiệu đến các thành viên:

• Các trang web kết nối miễn phí.

• Các mục rao vặt miễn phí trên báo.

• Những lưu thông được đảm bảo.

• Quảng cáo.

• Quảng cáo bằng biểu ngữ.

• Thị trường thư điện tử được lựa chọn (ngoại trừ những tạp chí điện tử).

• Những tấm bưu thiếp.

Lý do mà tôi không đề cập đến những trang web kết nối miễn phí hay những mục rao vặt trên báo là bởi bạn sẽ phải làm việc chăm chỉ mà kết quả thu được chẳng đáng là bao. Bạn có thể sẽ phải tốn rất nhiều thời gian để thực hiện những phương pháp đó mà chỉ có thể bán 1 hoặc 2 sản phẩm, nếu như bạn may mắn.

Những lưu thông được đảm bảo thì đơn giản là không thể thực hiện được. Tôi đã kiểm nghiệm nó không biết bao nhiêu lần và nhận thấy rằng đây là một sự lãng phí rất lớn về tiền bạc.

Việc quảng bá hình ảnh đạt hiệu quả rất lớn trong việc lưu thông miễn phí trên mạng nhưng nó lại không phổ biến đối với hầu hết các thành viên. Phần lớn phóng viên và những người đi phỏng vấn thích nói chuyện với những chủ bán hàng hay những nhà marketing hơn là với những thành viên. Chắc chắn cũng sẽ có 1 vài cơ hội bán hàng cho các thành viên và cũng phải tốn rất nhiều chi phí cho việc thực hiện và nghiên cứu.

Đối với những thành viên, quảng cáo bằng biểu ngữ quá tốn kém. Một thành viên chỉ có thể kiếm được một chút trong chênh lệch của giá bán. Điều này hạn chế khả năng sử dụng biểu ngữ vì chi phí quá cao mà tỉ lệ bán hàng lại thấp. Một người chủ của sản phẩm có thể sử dụng phương pháp này nhưng lợi nhuận của việc bán hàng thì không cao. Bạn phải chia lợi nhuận như là một người cộng tác, vì vậy quảng cáo bằng biểu ngữ thường không thực tế.

Điều này cũng xảy ra trên thị trường thư điện tử, ví dụ như trang web http://www.postmasterdirect.com. Trong khi những quảng cáo trên các tạp chí điện tử có chi phí thấp thì việc sử dụng những dịch vụ như thế này lại rất đắt. Bởi vì bạn chỉ nhận được một phần lợi nhuận từ việc bán hàng nên bạn không đủ khả năng chi trả cho phương pháp quảng cáo này.

Điều đáng buồn là thị trường bưu thiếp trên mạng cũng rơi vào tình trạng trên: quá đắt cho hầu hết các thành viên. Nếu bạn biết kết hợp những dịch vụ bưu thiếp khác nhau (có từ 3 đến 10 đối tác cùng trả cho những dịch vụ bưu thiếp), bạn có thể thu được lợi nhuận. Nếu bạn phải tự chi trả cho những dịch vụ bưu thiếp, chắc chắn rằng, lợi nhuận mà bạn thu được sẽ không cao.

Kế tiếp là một vài phương pháp bạn có thể sử dụng với vai trò là một người cộng tác. Tôi chia phương pháp này thành 2 loại: phương pháp miễn phí và phương pháp phải trả tiền. Điều này sẽ tạo cơ hội cho cả 2 nhà kinh tế.

Một số thành viên không có tiền để quảng cáo, họ nên sử dụng phương pháp miễn phí. Đối với những thành viên có một ít tiền mà không có nhiều thời gian thì họ nên sử dụng phương pháp trả tiền.

Chắc chắn cách này sẽ tiêu tốn của bạn một ít tiền, nhưng đổi lại, bạn sẽ không phải lãng phí tài sản quan trọng nhất - thời gian.

5 cách miễn phí để những thành viên chây lười có thể kiếm tiền trên mạng

Hầu hết các phương pháp miễn phí này đều nhanh chóng biến mất nhưng vẫn còn một số phương pháp còn có thể sử dụng được. Mặc dù tôi nói rằng những phương pháp này dành cho những thành viên lười biếng và không muốn tốn sức nhưng không có nghĩa là các thành viên đó không cần làm bất kỳ điều gì. Tuy nhiên, những việc đó thật dễ dàng; thậm chí còn dễ hơn việc dậy sớm và đi làm vào mỗi buổi sáng.

Tuy nhiên, ở trên mạng có rất nhiều lời kêu gọi hấp dẫn rằng bạn không cần làm bất cứ một việc gì cả mà vẫn kiếm tiền được qua mạng Internet. Thực tế, nếu như bạn không làm bất cứ việc gì dù nhỏ nhất thì bạn không thể làm được điều đó. Hầu hết các phương pháp nhanh chóng và dễ dàng như vậy chỉ mang lại lợi ích cho người đề ra phương pháp đó còn đối với những người đăng ký làm thành viên của trang web đó thì không có lợi ích gì.

Đừng tin vào những lời dụ dỗ là bạn sẽ kiếm được một khoản lợi nhuận đáng kinh ngạc. Mỗi tuần lại có những lời dụ dỗ mới. Nhưng chúng không bao giờ đạt hiệu quả như những phương pháp cơ bản mà chỉ cần bạn cố gắng thì sẽ đạt được. Mục đích của những phương pháp đó là làm phân tán sự chú ý của bạn khỏi những công việc làm ăn trên mạng. Cách làm khiến cho bạn nghĩ rằng đó là một phương pháp lớn, đem lại nhiều hiệu quả. Đó chỉ là thủ thuật trong thương mại.

Phương pháp miễn phí thứ nhất: Kinh doanh trên thị trường thụ động

Tôi biết bạn đã được hướng dẫn làm một tập file chữ ký. Bạn đã thực hiện chưa? Hãy nghĩ về nó. Trang web Hotmail.com - đã được bán lại cho Mircosoft - là một phần mềm hiệu quả giúp bạn tạo lập nên những file chữ ký ngắn gọn. Phần mềm này sẽ giúp bạn đưa một mẩu tin ngắn quảng cáo về dịch vụ của bạn vào cuối mỗi bức thư điện tử mà bạn gửi đi. Trong khi bạn không thể ký kết với hàng triệu khách hàng thông qua tập file chữ ký, Hotmail.com sẽ giúp bạn làm được điều đó. Mỗi một chương trình thư điện tử có khả năng giúp bạn thiết lập file chữ ký của riêng mình. Hãy sử dụng và xem hướng dẫn chương trình của thư điện tử đó.

Mặc dù những tệp file có chữ ký là một công cụ hiệu quả trong thị trường thụ động nhưng nó không phải là duy nhất. Bạn cũng có thể tạo ra những tấm thiệp thương mại và đi kèm với nó là những bản tin miễn phí của bạn qua thư điện tử. Mỗi ngày hãy gửi chúng đến những người mà bạn cần duy trì mối quan hệ. Thay vì những người nhận tấm thiếp phải mất tiền bạn nên là người trả tiền cho những tấm thiếp thương mại đó.

Phương pháp miễn phí thứ hai: Đề xuất những bài báo miễn phí

Hãy viết những bài ngắn khoảng 500 từ và gửi đến các tạp chí điện tử. Các nhà biên tập báo điện tử muốn có những bài báo có nội dung hay, có giá trị. Việc làm này không khó như bạn nghĩ.

Viết bài trực tuyến khác hoàn toàn so với cách viết báo cáo của bạn ở trường. Nhưng chắc chắn bạn vẫn cần có vốn ngữ pháp cơ bản. Sự khác biệt ở đây là cách đối thoại. Cách viết bài trên mạng giống như

cách bạn giao tiếp hàng ngày. Trong khi viết bài ở trường học, bạn tránh sử dụng các từ "bạn, các bạn"(you) nhưng khi viết bài trực tuyến, điều đó là cần thiết. Bạn hãy viết như là nói chuyện trực tiếp với độc giả.

Đừng nghĩ phức tạp là bạn đang viết một bài báo mà hãy nghĩ đơn giản là viết những lời chỉ dẫn trong một bức thư gửi cho người bạn. Điều này giúp bạn có tâm lý thoải mái hơn khi viết và do vậy, hiệu quả của những bài viết trực tuyến này sẽ cao hơn. Hãy chia bài báo thành 5 phần khác nhau và hãy viết cho từng phần một, mỗi phần khoảng 100 từ. Chú ý rằng trong bài viết đó không nên chia nhiều hơn 3 đoạn.

Điều quan trọng là viết bài mỗi tuần. Ban đầu có thể bạn sẽ không hài lòng lắm về kết quả bài viết. Hãy duy trì việc viết thường xuyên. Rất nhiều người chán nản, thất vọng về bài viết ban đầu và từ bỏ việc viết bài trên mạng. Điều đó đồng nghĩa với việc mơ ước thành công qua mạng cũng tan biến.

Cho dù bạn đã từng viết báo trên mạng hay chưa, Internet vẫn dựa trên giao tiếp bằng chữ viết. Điều đó không có nghĩa là những người thành công trên mạng là những người nắm bắt tốt kỹ năng viết bài này.

Phương pháp miễn phí thứ ba: Sách điện tử miễn phí

Tôi rất thích đưa sách điện tử lên Internet. Tôi đã viết 3 quyển của riêng mình và vài quyển cùng với những tác giả khác. Hãy tập hợp tất cả các cuốn sách lại và đưa lên mạng. Hãy vào trang web:// www.bizpromo.com, bạn sẽ thấy tôi đã đưa những cuốn sách lên Internet như thế nào. Trong trang web này, tôi không chỉ cho phép

họ xem và đọc miễn phí mà còn tải về và đưa lên những trang web cá nhân của họ. Việc làm này khuyến khích họ đọc và sử dụng sách của tôi hơn là đọc những cuốn sách của các tác giả khác mà tôi đang cạnh tranh. Nó không chỉ giúp có được những thông tin, kiến thức có giá trị mà họ có thể đưa những cuốn sách đó vào trang web của riêng họ.

Chương trình tôi sử dụng để làm việc này là Wes Blaylock. Phần mềm này giúp bạn tạo lập các trang sách điện tử đơn giản như là tạo một trang web. Sau đó, tập hợp tất cả các trang sách điện tử lại và đặt nó vào một thư mục. Tiếp đó, sử dụng phần mềm này để biên soạn lại thành một cuốn sách điện tử mà bạn có thể bán được.

Không phải cuốn sách điện tử nào cũng được lưu thông như những cuốn sách của tôi. Điều quan trọng để thành công là viết những cuốn sách điện tử có chất lượng. Bạn phải tự cân nhắc xem những cuốn sách đó đã đủ chất lượng hay chưa và có thể bán được hay không. Bạn không thể bán nó với giá 20 đô la nhưng sau đó, cuốn sách không có khả năng lưu thông thường xuyên trên mạng nữa.

Phương pháp thứ tư: Viết những bài báo và thu được ý kiến phản hồi

Sử dụng những bài báo có khả năng thu được ý kiến phản hồi bằng cách đưa những bài báo đó miễn phí trên trang web của bạn. Bạn hãy để những bài báo này trong phần trả lời tự động, sau đó gửi đến các nhà biên tập, xuất bản sách điện tử để tạo ra những cuốn sách điện tử và để có được những phản hồi.

Hãy đăng ký và đăng nhập vào trang web miễn phí: http///www.wordspot.com. Trang web này sẽ gửi vào hòm thư của

bạn thông tin về những từ và cụm từ thường dùng để viết những bài phản hồi. Nhờ đó, bạn sẽ biết được mọi người mong đợi và tìm kiếm những gì trên mạng và nhận xét những thông tin gì trên đó.

Hãy viết một bài báo khoảng 500 từ về bất cứ điều gì liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ bạn đang cần bán. Bạn nên lặp lại ít nhất 3 lần và không quá 7 từ, cụm từ khoá để có thể có được một ấn tượng tốt. Chèn vào bên cạnh bài báo các tiêu đề, các bài khoá; hãy tập hợp tất cả những bài báo đó lại và đưa lên trang chính trong website của bạn; sau đó gửi đi để có thể nhận được phản hồi. Bạn có thể dùng phần mềm Webposition Gold. Nó giúp bạn biết được vị trí trang web và những thông tin của bạn, đồng thời chỉnh sửa trang web để đạt được vị trí cao nhất.

Phương pháp thứ năm: Tham gia vào các diễn đàn

Rất nhiều người có thể kiếm tiền hàng tháng chỉ bằng cách thường xuyên tham gia vào các diễn đàn hàng ngày và trả lời câu hỏi mà nhiều người đặt ra. Bạn dễ nhận thấy rằng hầu hết các diễn đàn đều không có người tư vấn thật sự hữu ích. Do vậy, khi bạn trở thành người tư vấn trên các diễn đàn, mọi người sẽ tự động hướng về phía bạn. Nhiệm vụ của bạn là trả lời các câu hỏi thật chi tiết, kèm theo những kết nối đến trang web của bạn hoặc phần trả lời tự động ở cuối mỗi mẩu tin mà bạn trả lời.

Đừng quảng cáo trên các diễn đàn. Bạn không nên xuất hiện các diễn đàn để quảng cáo, mà bạn ở đó để kết nối với những người khác. Đừng bao giờ chỉ đưa địa chỉ đến trang web của bạn. Hãy đặt địa chỉ vào cuối mẩu trả lời tin của bạn để người tham gia diễn đàn có những thông tin họ cần trước khi họ thấy địa chỉ trang web của bạn.

Và một khi họ đọc hết mẩu tin trả lời và thấy địa chỉ trang web, họ sẵn sàng kích vào địa chỉ trang web đó.

Tôi đã tìm được thông tin về các cuộc thảo luận trên trang web: http//www.messageking.com. Đánh các từ và cụm từ khoá; messageking sẽ tìm cho họ thông tin về các cuộc thảo luận - nơi mọi người nói về chủ đề đó. Bạn có thể tập hợp các cuộc thảo luận lại để xem thường xuyên và bạn cũng có thể tìm thấy các cuộc thảo luận mới bằng việc thường xuyên tìm kiếm. Mỗi khi bạn tìm được các cuộc thảo luận liên quan đến vấn đề bạn quan tâm, hãy đánh dấu lại. Sau đó, bạn quay lại phần đó, ít nhất vài ngày một lần, để thu được những thông tin mới nhất về chủ đề đó.

Ba cách để một thành viên lười biếng có thể kiếm tiền

Bạn có một chút tiền và thích tiêu tiền hơn là việc phải tốn thời gian trên mạng; bạn từ chối viết một cái gì đó tương tự như một bài báo. Về phần mình, tôi thích phương pháp này hơn vì nó dễ dàng quảng cáo cho sản phẩm của bạn, một khi bạn thấy những công việc này hoạt động có hiệu quả. Nếu một tạp chí điện tử chỉ quảng cáo 3 lần thì những phương án này phải mất 10 lần. Bạn sẽ kiếm được nhiều lợi nhuận hơn khi mở rộng quảng cáo.

Phương pháp kiếm tiền thứ nhất: Quảng cáo trên tạp chí điện tử

Khi tôi muốn thử nghiệm một lời mời hoặc một loạt câu trả lời tự động, tôi thích tìm đến những quảng cáo trên tạp chí điện tử. Nếu bạn không thể kiếm tiền thông qua quảng cáo trên tạp chí điện tử, bạn sẽ thấy kiếm tiền bằng những cách khác là vô cùng khó khăn. Những tạp chí điện tử có ảnh hưởng tới mọi phương pháp kiếm tiền khác trên thị trường. Mặc dù tôi có thể kiếm tiền thông qua những

mục rao vặt trên báo hoặc những mục quảng cáo được tài trợ nhưng tôi vẫn thích những mục quảng cáo của riêng mình. Trong trường hợp một số tạp chí điện tử không cho phép xuất hiện những mục quảng cáo của riêng mình thì tôi sẽ sử dụng những phương pháp quảng cáo khác.

Cách tốt nhất để quảng cáo là sử dụng không gian quảng cáo của riêng mình trên các tạp chí điện tử để đưa ra những bản tin miễn phí (ví dụ đưa ra lý do tại sao họ cần những bản tin miễn phí đó). Hãy gửi những bản tin đó dưới dạng thư điện tử thông qua hệ thống trả lời tự động, thay vì họ phải ghé qua trang web của bạn.

Nếu họ phải ghé thăm trang web của bạn và đăng ký vào hệ thống trả lời tự động, mọi chỉ dẫn chỉ còn 50% hiệu quả. Hãy đẩy mạnh việc trả lời tự động từ quảng cáo. Đừng giới thiệu bất kỳ một địa chỉ trang web nào vào thời điểm này. Một khi họ đã truy cập vào phần trả lời tự động, bạn có thể đưa họ tới những thành viên trong trang web của bạn.

Phương pháp kiếm tiền thứ hai: Khuyến khích nhiều người cùng tham gia

Khi bạn sử dụng dịch vụ này, bạn có thể lập danh sách một cách nhanh chóng. Áp dụng phương pháp này, một trang web sẽ mở một cuộc thi và sẽ có khoảng 5 đến 20 nhà xuất bản báo điện tử phải đặt cọc tiền để được có tên trong cuộc thi này. Những người muốn tham gia vào cuộc thi này cần phải lựa chọn tất cả hoặc một trong các tạp chí điện tử đó. Người tổ chức cuộc thi sẽ trừ dần vào khoản đặt cọc (từ 25 cent đến 1 đô la cho mỗi người đăng ký) cho đến khi việc quảng cáo kết thúc.

Với phương pháp này, bạn có thể nhanh chóng thiết lập danh sách những người tham gia nhưng nó cũng có một vài hạn chế. Hạn chế lớn nhất là danh sách này không đạt hiệu quả cao như những danh sách mà bạn tự thiết lập. Phần lớn mọi người rất thích thú khi tham gia cuộc thi, vì thế tỉ lệ phản hồi và thu nhập mà bạn kiếm được từ những danh sách này sẽ thấp hơn những cái mà bạn đã tự thiết lập.

Dưới đây là một vài trang web mà bạn có thể truy cập để tham khảo phương pháp này.

http://www.zmedia.com

http://www.profitinfo.com

http://www.ezinecentral.com

http://www.myfree.com

http://www.funezines.com

http://www.internetfuel.com

http://www.bay9.com

Phương pháp kiếm tiền thứ ba: Sử dụng công cụ nghiên cứu từ khoá trên trang web

Bạn có thể kinh doanh hiệu quả bằng phương pháp này bởi nó tạo sự lưu thông rất nhanh, chi phí thấp. Sử dụng phần mềm Good Keywords từ trang web miễn phí http://www.goodkeywords.com để có thể dễ dàng lựa chọn từ khoá cho trang web của bạn.

Với trang web Goto.com, bạn cần phải kết hợp phương pháp miễn phí thứ tư với trang đăng ký trả lời tự động. Bạn chỉ cần đưa các bài

báo (có thể của bạn hoặc của những tác giả khác) kèm theo địa chỉ thư điện tử của bạn để độc giả có thể đăng ký tại cuối trang báo. Sử dụng những từ khoá để kết nối tới trang web mà những bài báo này đề cập đến.

Hãy lựa chọn hàng trăm từ khoá cho những bản tin miễn phí của bạn. Trong trang web đó, hãy tạo ra một trang chỉ gồm những tiêu đề và những lợi ích chính để mọi người có thể đăng ký đến hộp thư trả lời tự động của bạn. Chi phí cho việc làm này rất nhỏ.

Dưới đây là một số trang web khác:

http://www.search.com

http://www.ah-ha.co,

http://www.findwhat.com

http://www.kanoodle.com

http://www.sprinks.com

Cách tốt nhất để thúc đẩy các chương trình liên kết

Đây là phương pháp mà rất ít người thực hiện nhưng lại được tôi ưa thích nhất để kiếm tiền từ những chương trình cộng tác viên trên mạng. Tôi có thêm hơn 12 thành viên đăng ký mỗi tháng, mặc dù tôi không làm gì để quảng cáo cho chương trình cộng tác của mình.

Phương pháp của tôi là sử dụng những chương trình cộng tác này như một nguồn tạo thu nhập thường xuyên. Hãy tạo một cuốn sách điện tử mà bạn sẽ bán và kết nối tới các thành viên. Bạn có thể bán một cuốn sách điện tử với giá thấp nếu bạn muốn (như 17 đô la chẳng hạn). Mục đích của bạn không phải là thu được lợi nhuận từ

việc bán sách. Mặc dù hoà vốn nhưng bạn cũng sẽ rất vui khi lập một danh sách bán cho những người mua hàng qua thư điện tử. Mục tiêu của bạn qua việc bán sách điện tử là nhằm tạo ra những thu nhập thặng dư dài hạn thông qua việc kết nối với các thành viên. Dự án gần đây của Yanik Silver là một ví dụ. Anh ta đã viết ra 2 cuốn sách điện tử với tiêu đề Hộp thư trả lời tự động thần kỳ (Autoresponder Magic) và Những bức thư điện tử đặt hàng triệu đô la (Million Dollar E-mails) cũng nhằm mục đích đó. Mặc dù ngay từ lần đầu tung ra thị trường, anh ta đã kiếm được khoản tiền khá lớn (hơn 10.000 đô la mỗi quyển) nhưng đó không phải là mục tiêu của anh ta. Những người mua sách của anh ta có thể bán lại chúng ở trên mạng. Điều này chắc chắn sẽ ảnh hưởng tới việc bán hàng của anh ta trong thời gian dài. Mục tiêu của anh ta là kiếm tiền từ những chương trình thành viên ở mỗi quyển sách điện tử. Mỗi một bức thư bán hàng (hay hộp thư trả lời tự động) đều kết nối với chương trình thành viên mà Yanik cũng là một thành viên. Số lượng thành viên của Yanik tăng lên hàng tháng; điều này đồng nghĩa với việc số lượng khách hàng sẽ tăng lên. Phần lớn khách hàng không mua hàng trực tiếp từ Yanik. Họ mua hàng từ những người bán lại sản phẩm của Yanik. Nhưng anh ta không quan tâm đến đến việc ai sẽ bán sản phẩm của mình.

Bạn có thể so sánh phương pháp này với phương pháp xuất bản sách điện tử miễn phí. Sự khác nhau lớn nhất là khách hàng thường đọc những cuốn sách điện tử mà họ phải trả tiền hơn là những cuốn sách điện tử miễn phí. Mặc dù những cuốn sách điện tử đọc mất tiền không phổ biến nhanh như những cuốn sách điện tử miễn phí nhưng nó lại thu hút một lượng độc giả lớn hơn.

Sau thành công của Yanik, rất nhiều người bắt chước cách làm của ông. Họ bán sách điện tử với giá thấp để người mua có thể bán lại được. Hãy vào trang web http://www.bizpromo.com/, bạn sẽ thấy một trong những sản phẩm của họ được bán theo phương thức này (họ đã thực sự tạo được lợi nhuận cho sản phẩm của mình).

Thế còn những người muốn tận dụng phương pháp này nhưng lại không muốn viết hay tạo ra bất kỳ sản phẩm nào? Tom Hau sẽ lập chương trình cho bạn. Anh ta sẽ chỉ ra cho bạn phương pháp kinh doanh mới này và tạo chương trình giúp bạn ở eBookwholesaler.com, trang web này có rất nhiều cuốn sách điện tử giá thấp để bạn có thể bán lại và kiếm tiền như là một thành viên.

Nhưng tốt nhất là bạn nên tự tạo sản phẩm cho riêng mình. Vì nếu bạn sử dụng những sản phẩm có sẵn, bạn phải cạnh tranh với rất nhiều người. Nhưng với những sản phẩm do bạn tự sáng tạo ra, bạn sẽ không phải cạnh tranh. Rất nhiều người muốn có quyền được tái bản những quyển sách điện tử hay để giới thiệu và có được những khoản hoa hồng liên kết.

Đó là lời khuyên cho những thành viên lười biếng. Chỉ cần viết một cuốn sách điện tử, bán nó và để cho người khác đảm nhiệm việc bán sản phẩm của bạn, bạn sẽ thu được lợi nhuận từ các thành viên của mình. Đó là cách mà tôi kiếm tiền.

CÁCH ĐỂ TỐI ĐA HOÁ LỢI NHUẬN TỪ NHỮNG CHƯƠNG TRÌNH LIÊN KẾT

Frank Garon và Terry Dean

Theo đoạn trích dẫn từ cuộn băng ghi lại cuộc đàm thoại của Frank Garon và Terry Dean gần đây, loạt bài này được gọi là "Dòng thu nhập nhanh chóng cho mọi người qua mạng Internet". Nó hướng dẫn bạn cách tạo ra những danh sách thư điện tử của riêng mình và từ đó sẽ phát triển thêm nhiều dòng thu nhập nữa. Những bài này có trong 8 băng cát-xét sao chép đầy đủ các cuộc hội đàm qua điện thoại và quảng cáo tại địa chỉ http://www.marketingcoachonline.com.

Đoạn trích dẫn này tập trung vào vấn đề tạo ra doanh thu từ danh sách của bạn, trong đó bao gồm cả những yếu tố người ta đã bỏ lỡ khi cố gắng kiếm tiền từ những danh sách này. Bạn phải theo một khuôn mẫu nhất định nếu muốn bán được một lượng lớn sản phẩm từ bất kỳ chương trình liên kết nào.

Terry: Frank, nếu như tôi hỏi anh về định nghĩa của một chương trình liên kết, anh sẽ giải thích như thế nào?

Frank: Về cơ bản, một chương trình liên kết là một sản phẩm hoặc một dịch vụ mà bạn có thể hình dung được. Có một số chương trình bạn có thể tham gia miễn phí, nhưng một số khác thì bạn phải trả tiền để trở thành thành viên của nó. Điều gì sẽ xảy ra khi bạn giới thiệu cho người khác sản phẩm hoặc dịch vụ qua mạng và bạn sẽ nhận được phần trăm đặc biệt từ những sản phẩm và dịch vụ đó.

Tôi có thể nói với anh, Terry, và với các thính giả đang nghe đài rằng những chương trình liên kết có thể mang lại rất nhiều lợi nhuận. Tôi có thể có từ 15 đến 20 chi phiếu liên kết khác nhau trong một tháng từ nhiều công ty. Vì thế đây là vấn đề không nhỏ. Sẽ rất đơn giản để kiếm tiền theo cách này, nhưng bên cạnh đó, bạn phải có được những sản phẩm hay dịch vụ hợp pháp và có tính hữu dụng nếu như bạn mong muốn được trả tiền cũng như mong muốn kiếm được tiền.

Terry: Tôi muốn lưu ý rằng, thực tế là có những chương trình liên kết dành cho bất kỳ một sản phẩm hay dịch vụ nào. Loại thị trường mà bạn thâm nhập không quan trọng. Bạn có thể bán hàng cho cả những người quản trị mạng - có những chương trình liên kết bán tất cả các loại sản phẩm cho những người quản trị mạng, ví dụ như những cuộc hội họp, chương trình đào tạo trả lời tự động,... Bạn có thể thâm nhập vào lĩnh vực kinh doanh golf - nếu bạn muốn bán cho những tay chơi golf, có rất nhiều chương trình có câu lạc bộ golf, có du lịch với golf hay thậm chí cả đào tạo chơi golf.

Trong bất cứ một thị trường nào mà bạn có thể tham gia, sẽ có những chương trình liên kết được xây dựng để bán các sản phẩm trong thị trường đó và bạn có thể đăng ký làm thành viên của các chương trình liên kết này. Hầu như việc đăng ký này là miễn phí. Tôi lưu ý các bạn rằng các bạn nên thử nghiệm sản phẩm trước khi các bạn bán chúng. Bởi vì những chương trình liên kết là hoàn toàn là miễn phí. Trong hầu hết các trường hợp, bạn không phải trả bất cứ một khoản phí nào cho việc phân phối của chương trình này. Nhưng ngay khi gia nhập vào chương trình, bạn có thể bắt đầu quảng cáo cho sản phẩm của họ.

Bạn có thể bắt đầu tìm kiếm ở các địa chỉ sau:

http://www.associatesprograms.com

http://www.cashpile.com

http://www.cj.com

Ba trang web này là nơi mà bạn có thể tìm kiếm một thị trường thích hợp bất kỳ và tìm được những chương trình liên kết liên quan đến thị trường đó. Lại một lần nữa tôi muốn nhấn mạnh là chương trình liên kết thường miễn phí, nhưng trước tiên, chúng tôi khuyên các bạn nên mua sản phẩm đó đã. Chúng tôi không nói rằng bạn phải mua tất cả các sản phẩm của một công ty bán ra, nhưng nên mua ít nhất là một sản phẩm từ công ty đó trước khi bạn trở thành một thành viên của họ.

Anh đồng ý với tôi chứ Frank?

Đừng bao giờ bán những gì mà bạn không muốn sở hữu nó

Frank: Ồ! tôi rất vui khi nghe anh nói vậy và tôi hi vọng rằng các thính giả của chúng ta cũng nhận thấy mặt tích cực của nó. Chúng tôi đã nhận được những lời phàn nàn là có một vài người (và đương nhiên là họ biết) có thể bán bất cứ sản phẩm nào cho bất kỳ ai, vào bất kỳ lúc nào; trong khi đó, bản thân họ chưa từng sử dụng chúng hoặc chưa có sự đánh giá thật sự về chúng.

Tất nhiên, tôi chỉ chào mỗi những món hàng mà tôi đã sử dụng. Có thể là tôi mua nó hoặc đã sở hữu nó, nhưng ở trong trường hợp nào thì cũng có một bản copy khá nhã nhặn gửi cho tôi để xem lại. Chỉ khi nào tôi thấy thoả mãn rằng nó có ích cho tôi trong công việc kinh doanh thì tôi mới giới thiệu cho người khác. Chúng ta vừa bàn về sự

tín nhiệm trước khi biết tại sao sự tín nhiệm lại quan trọng đến vậy. Ở đây có nhiều điểm chung. Nếu như bạn đưa ra những điều nhảm nhí hoặc chẳng đưa ra điều gì có giá trị thì điều này chỉ mang lại cho bạn kết quả ngược với sự mong đợi. Rõ ràng, việc này không đáng để thực hiện.

Bạn có danh tiếng, bạn có cơ hội để kiếm tìm sự tín nhiệm ở mọi người. Đó là điều rất quan trọng khi bạn giới thiệu về sản phẩm hay dịch vụ mà bạn thực sự tin tưởng. Tất nhiên, con người ai cũng có sai lầm như việc tôi đánh cược một hay hai con ngựa mà chúng không hoàn thành đường đua. Tuy nhiên, tôi luôn hoàn thành các công việc, luôn đầu tư từ số tiền của tôi và tôi luôn cảm thấy tin tưởng. Thậm chí cho dù Chúa trời ngăn cấm, một số thứ không thể kết thúc, mọi người có thể bực mình với tôi nhưng họ biết tôi đáng tin cậy, bởi họ biết tôi luôn làm việc.

Và một điều nữa, bạn không thể tham gia vào chương trình liên kết một cách tuỳ tiện. Đó là một khối liên kết chặt chẽ, chúng phải kết nối với trang web của bạn và với những gì mà bạn đang cố gắng chào hàng. Trong các chương trình liên kết này, sẽ không khó khăn gì để tìm kiếm những sản phẩm hay dịch vụ hợp pháp và đáng tin cậy để giới thiệu.

Terry: Ồ, tôi hoàn toàn đồng ý với anh. Danh tiếng là điều quan trọng nhất trong kinh doanh trực tuyến. Một cụm từ mà tôi rất thích dùng khi dạy mọi người về thị trường trực tuyến là: "Tiền đến và đi, nhưng danh tiếng của bạn thì còn lại mãi mãi". Tất cả những gì bạn làm trong kinh doanh đều góp phần tạo dựng nên danh tiếng cho bạn. Đừng bao giờ giẫm đạp lên nó hay phá huỷ nó vì một ít lợi nhuận trước mắt. Rất nhiều người sẵn sàng làm điều đó. Họ sẽ giới

thiệu một sản phẩm mà họ biết chắc rằng nó không thực sự tốt, chỉ bởi vì họ có thể kiếm được rất nhiều tiền từ việc đó. Chúng tôi muốn nói với bạn rằng đừng bao giờ làm điều đó, bởi vì Internet là một nguồn thu nhập cho tương lai xa. Chúng tôi không bao giờ khuyên các bạn kiếm tiền một cách nhanh chóng trên Internet cả. Hãy nhớ rằng chúng tôi không bao giờ gọi chương trình này là "Làm giàu nhanh chóng từ kinh doanh trực tuyến".

Điều mà chúng tôi muốn nói với bạn là bất kỳ ai cũng có thể thiết lập việc kinh doanh trực tuyến. Cả Frank và tôi đều là những người bình thường, trước đây Frank làm nghề lái xe tải ở New Jersey còn tôi là người giao bánh Pizza ở Ấn Độ. Và nếu như chúng tôi có thể làm được điều đó thì các bạn cũng có thể làm được. Đây thực sự là một hoạt động kinh doanh. Bạn phải tạo dựng danh tiếng cho mình, và công việc kinh doanh của bạn thành công hay thất bại là tuỳ thuộc vào danh tiếng của bạn. Phải luôn luôn chắc chắn rằng mọi sản phẩm bạn kinh doanh qua mạng đều là những sản phẩm có giá trị.

Bên cạnh việc có những sản phẩm chất lượng và thực sự hữu ích đối với khách hàng thì anh còn tìm được điều gì trong những chương trình liên kết này, Frank?

Thiết lập nhiều dòng thu nhập đối với cùng một loại khách hàng cơ bản

Frank: Ồ, Terry, mọi thứ đều có ý nghĩa cả, những sản phẩm mà tôi đã phát triển đều phù hợp với thị phần của tôi, đó là những thứ mà độc giả cũng như khách hàng tham khảo trang web của chúng tôi cần. Anh biết đấy, tôi là một nhân viên marketing qua mạng, vì thế tôi có xu hướng gắn bó với những sản phẩm hay dịch vụ đó.

Tôi sẽ chú trọng đến tài xoay xở trong kinh doanh, địa điểm quảng cáo, nơi đặt mua thư quảng cáo, nơi học cách làm cho trang web của bạn trở nên khả quan hơn trong việc tìm kiếm phương thức, nơi để chiếm ưu thế hơn về chất lượng cho chương trình quảng cáo qua đài phát thanh hay những chương trình liên kết của bạn. Tất cả đều có sự liên kết chặt chẽ với nhau.

Cách đây không lâu, tôi vừa bỏ vốn ra để kinh doanh. Tuy nhiên, xét trên một phương diện nào đó thì tôi không hề làm điều đó. Những gì tôi bắt đầu giới thiệu là vài nguyên liệu tăng trưởng, vài kế hoạch tài chính hay phần mềm quản trị công nợ. Lý do tôi làm công việc đó là bởi vì trong quan niệm của tôi, bất cứ ai muốn kiếm tiền ở nhà đều phải tự mình rèn luyện; trước hết, bạn cần phải tự tin ở chính bản thân mình; bạn cần phải có những cảm nhận tốt về kinh doanh. Đó chính là lý do tại sao chúng tôi gọi những điều chúng tôi giới thiệu với các bạn là "Suy nghĩ, làm giàu và chiến dịch quảng cáo mang tính chuyên nghiệp".

Nhưng cùng lúc đó, bạn biết là bạn đang điều hành một chương trình kinh doanh. Bạn phải trở thành giám đốc điều hành ở công ty riêng của bạn, và nó còn bao gồm cả công việc quản lý tiền nong nữa. Mặc dù vậy, tôi đặc biệt nhấn mạnh đến công tác quảng cáo trên mạng Internet và mạng lưới phát thanh. Tuy nhiên gần đây tôi cũng thêm vào đó những sản phẩm về phát triển con người và quản lý tài chính - chẳng hạn như quyển sách: Suy nghĩ và làm giàu, cha giàu, cha nghèo.

Tôi làm những điều đó là vì nó cũng giống như những gì tôi đang hướng dẫn cho mọi người. Bạn sẽ không thấy bất cứ một quảng cáo cho sản phẩm đường chắn tàu nào bằng nhôm trong trang web của

tôi, hay bạn sẽ không thấy bất cứ một quảng cáo nào cho tờ Time Sharers của Aruba trong những thư quảng cáo của tôi. Đơn giản vì nó không phải là những gì tôi đã giới thiệu cho độc giả và không phải là những gì tôi hiểu biết. Nhưng với những sản phẩm như đồ nghề câu cá, đồ nghề thêu thùa và rất nhiều sản phẩm hay dịch vụ khác bạn cũng có thể giới thiệu. Bạn không nên giới hạn mình trong việc kinh doanh qua mạng Internet. Cần phải có sự linh hoạt - đó cũng là điều mà tôi đã có được.

Tôi thích những đoàn tàu, kể cả những mô hình bản vẽ và những đoàn tàu trong cuộc sống thực. Tôi biết một thực tế là lúc nào tôi cũng có thể kiếm tiền bằng việc tìm ra chương trình liên kết những sản phẩm hay dịch vụ đa dạng mà tôi cảm thấy thích thú và thu hút. Kinh doanh qua mạng Internet hay đài phát thanh là một điều rất tuyệt vời. Nhưng trong cùng thời điểm đó, đừng bỏ qua niềm yêu thích của bạn. Tôi nghĩ rằng niềm yêu thích có thể sẽ giúp các bạn bắt đầu dễ dàng hơn cũng như động viên, khích lệ bạn rất nhiều.

Hãy theo đuổi niềm đam mê của bạn và bạn sẽ tìm thấy lợi nhuận

Terry: Một điều tôi muốn nói với mọi người trong cuộc thảo luận này là thật đơn giản để điều hành một việc kinh doanh nếu bạn yêu thích nó. Còn nếu bạn ghét nó thì bạn luôn cảm thấy rất khó khăn khi điều hành hoạt động kinh doanh của mình. Một trong những quan điểm cũ mà mọi người đã áp dụng trong kinh doanh là bạn hoàn toàn có thể chọn lựa những công việc kinh doanh mà bạn không nhận được chút lợi nhuận nào. Tất nhiên đó không phải là công việc dành cho tôi, bởi vì tôi không nghĩ rằng tôi sẽ làm những việc mà không được trả thù lao! Nhưng nó đã đem đến cho chúng ta một nguyên tắc: nếu tìm thấy niềm đam mê của mình thì có thể bạn

sẽ tìm thấy lợi nhuận từ đó; và điều này đã trở thành một kiểu kinh doanh.

Mặc dù sản phẩm đặc biệt của tôi đang được kinh doanh trên thị trường Internet, tôi vẫn phải tham khảo ý kiến của rất nhiều khách hàng trên mọi lĩnh vực, ở tất cả các khía cạnh mà tôi có thể nghĩ đến. Và với cách đó, chúng ta có thể nói về quảng cáo qua mạng Internet, một loại kinh doanh tương tự trong hệ thống này. Những thông tin thị trường mà chúng ta đang nói đến có thể làm trong tất cả các lĩnh vực kinh doanh khác nhau.

Ví dụ, một trong những trang web mà tôi từng làm việc là trang web về những sản phẩm dành cho đám cưới. Họ bán những sản phẩm phục vụ đám cưới và chúng tôi có thể tạo ra hơn 20.000 sản phẩm phù hợp tâm lý của họ chỉ trong vòng 1 tuần lễ. Về cơ bản, chúng tôi có thể xây dựng một sân chơi cho họ, một danh sách sản phẩm cho họ chỉ trong 1 đến 2 tuần. Bởi vì chúng tôi đoán được sự yêu thích của họ là gì và họ muốn bán cái gì - điều chắc chắn họ am hiểu.

Điều tôi muốn nói với mọi người ở đây là hãy xác định niềm đam mê của bạn, bạn sẽ thấy được lợi nhuận từ đó. Một trong số những người mà tôi tham khảo ý kiến trước đây đã xây dựng trang web bán những sản phẩm về sức khoẻ và thuốc lá. Thử tưởng tượng xem làm sao mà 2 sản phẩm này lại có thể tồn tại cùng nhau được. Điều này xem ra chẳng có chút logic nào cả. Điều mà chúng tôi vẫn muốn nói là các bạn có thể bán bất cứ cái gì, hãy tìm sự đam mê của mình và nếu bạn có một trang web thì chắc chắn mọi thứ trong trang web đó phải theo cùng một chủ đề.

Một trang web dành cho những sản phẩm chơi golf có thể chỉ bán những thứ về golf hay liên quan đến golf. Nếu bạn có một trang web

về marketing trên mạng thì chỉ nên nói về marketing trên mạng, không nên có những sản phẩm về sức khoẻ. Hãy cố gắng để các sản phẩm của bạn theo cùng một chủ đề, vì thế mà bạn không bị nhầm lẫn giữa các đối tượng khách hàng.

Tôi muốn nói về việc làm thế nào để tiếp thị chương trình của chúng ta cho khách hàng trong danh sách. Chúng ta vừa bàn về tầm quan trọng của việc xây dựng danh sách và bây giờ chúng ta sẽ giới thiệu sản phẩm của chúng ta đến những khách hàng trong danh sách đó. Chính xác là chúng ta muốn bán sản phẩm của mình cho những người trong danh sách đó đến mức nào? Hay chúng ta chỉ muốn đặt chỗ quảng cáo sản phẩm? Hay chúng ta còn muốn làm điều gì hơn thế nữa?

Làm thế nào để tạo lập danh tiếng của bạn?

Frank: Thật lạ khi anh hỏi tôi như vậy, Terry, đó là một điều mà tôi rất tâm đắc và rất muốn gửi điều này đến những ai đang ngồi ở nhà nghe chương trình này. Chúng ta đã bàn về việc xây dựng một danh sách liên kết để tham gia vào. Tầm quan trọng của việc thiết lập những lá thư quảng cáo và mọi người muốn có 400 cùng người đặt hàng một lúc.

Họ xếp 400 người không quen biết vào một danh sách; họ muốn dùng những thông tin quảng cáo mà các thành viên khác đang chào hàng để giới thiệu sản phẩm hay dịch vụ của mình; sau đó, họ hy vọng 400 người không quen biết này đọc thư quảng cáo của họ và trong 2 tuần sẽ tiêu thụ hết hàng hoá hoặc dịch vụ của họ. Đó không phải là giải pháp tốt.

Những gì anh cần làm trước tiên là xây dựng mối quan hệ với khách hàng của mình. Luôn có một cách đúng và một cách sai để làm mọi việc, và anh phải tranh luận với tôi suốt ngày hôm nay, nhưng tất cả những gì tôi đang nói là đúng đắn vì đó là kinh nghiệm của chính bản thân tôi.

Bạn phải tự xây dựng thương hiệu cho mình, phải thiết lập quan hệ với mọi người. Bạn phải cho mọi người lý do để biết, để quý mến và tin tưởng bạn. Bạn phải cho mọi người lý do tại sao mọi người lại tiêu tiền vào những sản phẩm của bạn, tại sao họ lại nên đến với bạn?

Có một sai lầm mà hầu hết mọi người đều mắc phải là họ không thực hiện điều đó trước mà lại quan tâm đến yếu tố tiền bạc đầu tiên. Họ thường nói: "Ồ, tôi có một danh sách, nhưng tôi không bán". Những lá thư quảng cáo của họ không thuyết phục, không thu hút được sự chú ý của nhiều người. Rõ ràng là họ chỉ đang vận hành một chương trình quảng cáo cực kỳ khổng lồ chứ không phải là đang "giao tiếp" với mọi người. Không ai muốn điều đó cả. Đó không phải là cách để đến với mọi người.

Bạn không nhất thiết phải trở thành một thuyết khách vĩ đại nhất thế giới, một nhà thơ hay một chính khách, bạn không phải trở thành Winston Churchill, không phải trở thành một người như tôi mà hãy là chính bạn. Bạn phải nói với mọi người, giới thiệu với họ giá trị của những sản phẩm mà bạn đang giới thiệu và tại sao những sản phẩm đó lại có thể có ích cho họ. Sau khi trình bày xong giá trị cơ bản của sản phẩm, bạn nên nói thêm những giá trị khác, ví dụ như: "Tôi đã mua sản phẩm này. Nó là sản phẩm tốt - nó làm cho tóc tôi dài thêm 2 inches. Quả là tuyệt vời! Khi bạn có trong tay sản

phẩm này, bạn có cảm giác như đang đung đưa theo điệu Jig, bạn sẽ trẻ hơn, bạn có thể trụ được 25 tiếng 1 ngày. Đó là lý do tại sao tôi rất yêu thích sản phẩm này, và tôi muốn dùng thử nó. Tôi cũng yêu các bạn; tôi muốn được trở thành một người hạnh phúc".

Việc kinh doanh đã trở nên khả quan hơn, điều đó có ích với công việc của anh hơn là chỉ vận hành một chương trình quảng cáo như: "Nước hoa quả Acme Moon đây, đây là sản phẩm tốt nhất, hãy mua đi (click chuột vào đây)," và đường truyền của bạn có tên là "moonjuice.com/liên kết/các thành viên/số lượng 2010". Không có bất kỳ một mối liên hệ nào ở đó cả. Thật quá đơn giản để làm điều đó. Tôi có thể nói bạn đang phạm pháp một chút với công việc kinh doanh của bạn nếu chỉ điều hành những chương trình quảng cáo giống nhau trong danh sách của mình. Bạn đang trả giá bằng chính tiền của bạn đấy.

Đừng bao giờ bán mà không suy nghĩ, xem xét

Terry: Tôi muốn đề cập đến vấn đề đặc trưng về quyền lực khi bạn có một danh sách của riêng mình. Nếu bạn muốn gửi bài quảng cáo tới tất cả mọi người, hãy gửi một câu chuyện của cá nhân bạn như bạn đã mua và sử dụng sản phẩm này như thế nào. Đừng sử dụng chương trình quảng cáo mà bạn được cung cấp.

Tôi gọi đó là phương thức rà soát. Tôi nói cho khách hàng tiềm năng của tôi về những đặc tính tốt của sản phẩm mà tôi có; thậm chí tôi còn có thể nói về một số điểm tôi không thích ở sản phẩm đó. Nếu nó giống một sản phẩm đã được gửi cho tôi, tôi có thể nói với họ rằng tôi đã học được 3 điều từ sản phẩm này, nhưng nó thật xấu xí, khó chịu, hoặc bất cứ cái gì cũng được. Tôi không thích nhìn thấy nó chút nào.

Hiệu quả của nó là bạn được tin cậy tuyệt đối. Có rất nhiều việc quảng cáo trực tuyến bằng cách thổi phồng quá đáng. Có rất nhiều điều nhảm nhí, dối trá ở đó và chúng ta hoàn toàn có thể gọi chúng bằng chính bản chất của chúng là: Lừa đảo trực tuyến. Mọi người sẽ chẳng bao giờ tin vào những điều họ được đọc một chút nào nữa.

Bởi vậy, điều mà bạn phải làm tạo dựng là lòng tin, sự tín nhiệm ở mọi người. Điều đầu tiên là bạn phải cung cấp cho họ những thông tin chính xác, bạn phải giới thiệu bản thân bạn. Điều thứ hai là không phải nói về sản phẩm bạn đang bán như thế nào là thứ tuyệt vời nhất trên thế giới này phải nói về ưu điểm của sản phẩm, hay thậm chí tiết lộ nhược điểm của nó.

Ví dụ như gần đây Jim Daniels, người đang điều hành một chương trình gửi thư quảng cáo lớn, đã công bố một chú thích ngắn về vị trí tư cách hội viên của tôi qua mạng NetBreak. Trong vòng 24 giờ, đã có khoảng 135 người đăng ký trở thành thành viên trong trang web của tôi. Bạn sẽ không thể ngờ rằng anh ấy đã bắt đầu bằng việc xác nhận những gì anh không thích về trang web; thực tế là tôi đã xem lại các lá thư quảng cáo của anh ấy và kết quả không được tốt cho lắm. Đầu tiên, anh ấy nói là mình không thích phần việc đó, nhưng anh ấy vẫn xem xét lại mọi khía cạnh một lần nữa; và anh ta đã tìm ra tất cả những ưu điểm của nó; vì thế anh ta đã giới thiệu nó cho các độc giả của mình.

Frank: Terry, tôi cần sự đồng tình của anh. Nếu anh từng rà soát tất cả sản phẩm hay dịch vụ của tôi thì hãy làm ơn nhẹ nhàng một chút, tôi rất nhạy cảm đấy; vì tôi mà anh hãy làm điều đó. Nhưng ở một khía cạnh nhạy cảm thì nó hoàn toàn có lý.

Một điều mà tôi muốn đề cập là trong những lá thư quảng cáo hay thậm chí cả trong trang web của tôi, tôi hầu như không tung ra những hình mẫu về công ty. Nó hoàn toàn không cần thiết như những gì tôi đã nói ở đoạn đầu là tại sao tôi yêu thích những gì tôi mang ra giới thiệu. Những lá thư chuẩn mực của công ty có thể là những bản sao chép tuyệt vời nhất được viết bởi những chuyên gia ngôn ngữ là kết quả minh chứng cho sự đảm bảo, v.v… và v.v… Họ có thể nói với tôi đó là điều tuyệt vời nhất, và nếu tôi cho nó chạy trong danh sách của tôi, tôi sẽ kiếm được hàng triệu đô la.

Anh biết không? Tôi không quan tâm, tôi vẫn tiếp tục đặt 1 hoặc 2 đoạn dưới phần hấp dẫn nhất với lời khuyên của riêng tôi và lý do của riêng tôi rằng tại sao tôi lại giới thiệu sản phẩm đó. Và thỉnh thoảng tôi vẫn làm điều đó trong những bài viết và những lá thư quảng cáo của tôi. Bạn muốn tăng số lượng người tin tưởng ở bạn, bạn muốn mọi người lắng nghe và mua những sản phẩm mà bạn quảng cáo, hãy làm điều đó.

Tôi lại nhìn nó theo cách này: Nếu tất cả những gì bạn đang làm giống như hoạt động của những chương trình quảng cáo khác (cả về nội dung và cách thức) thì chẳng có gì có thể giúp bạn nổi bật lên vị trí số 1 hay thậm chí là vị trí số 2. Bạn sẽ không bao giờ nổi danh được.

Xây dựng thương hiệu bằng chính tính chính trực của bạn

Bạn phải có thương hiệu của riêng mình. Tôi muốn nghe mọi người nói: “Tôi không thể làm gì khi không có Frank. Tôi không mua bất cứ thứ gì cho đến khi Frank khuyên tôi nên mua. Tôi muốn biết Frank nghĩ gì trước khi tôi chi 1 xu vào bất cứ việc gì” Anh biết không? Tôi đã có được niềm tin đó, và tôi nói về điều đó với một thái độ khiêm

tốn và trân trọng, tất nhiên là không hề dương dương tự đắc chút nào. Với các thính giả nghe đài, tôi hy vọng, các bạn sẽ nắm bắt được những vấn đề mà tôi giới thiệu ở đây, bởi đó là chìa khoá để các bạn thành công trong việc kiếm tiền.

Chúng ta đang nói đến sự trung thực thật thà như một yếu tố tiên quyết. Chúng ta cũng đang nói đến thái độ trân trọng độc giả; và tất cả chỉ bàn về việc giới thiệu những sản phẩm hay dịch vụ tốt. Chúng ta vẫn tiếp tục bàn về danh tiếng của bạn, thu hút khách hàng quay trở lại với bạn. Đây chính là bí quyết đem lại thu nhập cho tôi. Tôi biết cách tìm kiếm các phương pháp. Tôi tận dụng lợi thế vàng của các trang web - cách mà tôi tìm kiếm phương thức, xây dựng kế hoạch. Nó không hề hoàn hảo và tôi cũng không có câu trả lời cho tất cả mọi chuyện. Nhưng có một điều tôi biết chính xác là bằng danh tiếng, bằng vị trí của mình và bằng cách lôi kéo mọi người về phía mình, cuối cùng, không quá khó khăn có một sự tin tưởng và thực tế là nó đã có thể tác động đến quyết định mua sắm của 10.000 người.

Tôi biết rằng tôi có thể cho bất kỳ một sản phẩm hay dịch vụ hợp pháp nào hoạt động trong danh sách của tôi. Và tôi có thể kiếm tiền từ đây vì độc giả đã tin tôi. Tôi không nói là lần nào tôi cũng toàn thắng. Nhưng để có thể nổi danh trong 3 năm gần đây, tôi đã phải nỗ lực để có được sự tin tưởng, tin cậy nhờ đó mà đảm bảo cho thu nhập của mình. Mọi người mong đợi những sản phẩm tốt khi họ mua hàng từ tôi.

Chỉ cần có sự tín nhiệm, bạn sẽ xây dựng được thương hiệu của riêng mình. Tiếp theo đó, nếu bạn viết ra quan điểm của mình, bạn không nhất thiết phải có tài hùng biện, cũng không nhất thiết phải nắm quá vững ngữ pháp hay phải viết câu nào cũng như thôi miên

người đọc. Bạn hãy cố gắng đơn giản hoá mọi thứ, ngay cả chính bản thân bạn. Nhiều người viết trên Internet theo kiểu rập khuôn, máy móc, gây ra sự nhàm chán. Tại sao bạn không nói điều gì đó khác biệt; hãy bày tỏ những gì bạn nghĩ, nói những gì mà bạn cảm nhận. Tôi nghĩ rằng mọi người sẽ mua sản phẩm của bạn chỉ bởi sự tin cậy, ngoài ra không lý do có gì khác.

Terry: Trong phần cuối cùng của lời bình giải vừa rồi, anh nói rất nhiều đến thương hiệu và sự tin cậy. Đó là những danh hiệu mà các công ty lớn đang liều lĩnh theo đuổi. Họ đang tìm cách để phát triển một thương hiệu trực tuyến; tìm cách xây dựng một chương trình uy tín, nơi mà khách hàng của họ có thể quay lại với họ. Nhưng điều mà tôi muốn thính giả của tôi thấy được là chúng ta làm nên thương hiệu của chính chúng ta chỉ bằng một cách - thiết lập danh sách của chúng ta, và dù gửi cho họ bất cứ thứ gì, nên nhớ, trước tiên, phải có sự chính trực của bạn.

Chính trực có nghĩa là trung thực, chỉ quảng cáo những sản phẩm tốt, giới thiệu về bản thân của chúng ta. Đó là cách để chúng ta xây dựng thương hiệu cho mình và xây dựng những chương trình trung thành cho mình. Đó là những gì mà tất cả các tập đoàn trị giá hàng triệu triệu đô la đang tìm kiếm, nhưng thực tế họ vẫn chưa tìm được bí quyết. Bây giờ, người nắm được bí quyết là các bạn và họ đang mất đi hàng triệu đô la mà họ đang tìm kiếm.

Kiếm hàng triệu đô la

Frank: Một điều tuyệt vời là chúng tôi làm những điều đó một cách miễn phí. Tôi không tiêu tốn một xu nào cho việc quảng cáo. Tôi đã làm việc đó mà hoàn toàn miễn phí. Tôi không khẳng định cách của tôi là cách duy nhất, hoàn hảo nhất. Khi tôi bắt đầu làm thì tôi không

có nhiều tiền. Nhưng tôi có một khối óc, một cái miệng, và hai bàn tay; điều đó đã giúp tôi có vị thế như ngày hôm nay.

Chúng tôi đang giới thiệu một kiểu kinh doanh hiện đại trong một loạt băng radio, và trong chuyên đề này, bất cứ ai cũng có thể lấy được thông tin và sao chép lại chính xác những gì chúng tôi đang làm. Nhưng khi chúng tôi bắt đầu với Internet, chúng tôi vẫn phải trả cước đường chuyền Internet, những đợt quảng cáo, những cuốn sách điện tử, và những phương pháp tìm kiếm phương thức quảng cáo - Tất cả những thứ này đều không có sẵn khi chúng tôi bắt tay vào việc.

Những người đang bắt đầu công việc kinh doanh này có thể chiếm lợi thế từ những gì chúng tôi đã làm. Mọi người tham gia vào chương trình này có thể làm việc nhanh chóng và dễ dàng hơn tôi đã từng làm trước đây. Tôi đã phải học tập và cải thiện rất nhiều công việc của mình. Ngày nay, họ trao phương thức tận tay bạn. Những gì bạn cần là một ít tiền để đăng ký một khoá học, lĩnh hội một chút kinh nghiệm và đặt chúng vào trang web cũng như danh sách của bạn một cách chỉn chu nhất. Thế là bạn bắt đầu nhập cuộc rồi.

Terry: Tôi hy vọng mọi người thật sự lắng nghe những gì chúng ta thảo luận về hệ thống này; đừng phản đối chúng tôi, đừng tranh luận về những gì mà tôi truyền thụ cho các bạn, bởi vì chúng tôi phải tốn rất nhiều năm mới học được những điều này. Tôi đã tốn rất nhiều thời gian để học bất cứ một chương trình quảng cáo nào mà tôi đã gửi đến danh sách của mình. Tôi vừa gửi đề nghị được xác nhận miễn phí cho danh sách của mình, và đã thu được 34.000 đô la hoặc hơn thế cho mỗi lần đề nghị.

Tôi đã sử dụng bản copy bài quảng cáo do người khác gửi cho tôi và gửi chúng đến danh sách của mình, nhưng chẳng nhận được đơn đặt hàng nào. Cứ thử làm một phép toán - giữa 34.000 đô la và 0 đô la, bạn muốn cái nào hơn? Ở đây, tôi đang nói đến một danh sách lớn, một danh sách có đến 60.000 người đặt hàng; nhưng nếu tôi quảng bá chương trình quảng cáo của người khác thì chẳng bao giờ tôi nhận được một sự đồng tình hay hưởng ứng nào cả. Những người biết tôi đang chờ đợi sự xác nhận của tôi, họ chờ đợi quan điểm của tôi, chờ đợi tôi đồng tình hay công nhận về một thứ gì đó trước khi họ đăng nhập và tham gia vào chương trình, bởi vì những thông điệp từ thương hiệu là điều mà chúng ta đang bàn đến.

Tiếp tục với những loại thư điện tử khác

Terry: Frank, anh có tiếp tục sử dụng những loại thư điện tử khác bên cạnh dịch vụ chính của anh không?

Frank: Ý của anh là liệu tôi có mang những sản phẩm của mình đặt trước mắt khách hàng hay không?

Terry: Vâng.

Frank: Tôi thực sự muốn sử dụng các máy trả lời tự động. Khi đánh giá tiềm năng của một chương trình liên kết, tôi không chỉ xem xét loại thư bán hàng họ có mà còn chú ý đến loại thư trả lời tự động của họ. Không biết họ có những cuốn sách điện tử nhỏ hay những mục tải xuống nhỏ với nội dung trêu chọc - một mẫu thường thấy của tất cả loại đó hay không?

Khi tôi nói "Những bản tin miễn phí nói cho bạn biết 7 cách để kinh doanh thêm trên trang web của bạn - hãy kích vào đây" điều gì sẽ xảy ra nếu họ đến những phần trả lời tự động của tôi - những thứ đã

được mã hoá với những thành viên liên kết của tôi. Họ sẽ có danh sách những bản tin miễn phí và ở cuối mỗi bài viết đều có lời mời gọi: "Nếu bạn thích những gì bạn thấy, hãy kích vào đây luôn".

Với tôi điều tuyệt diệu nhất chính là những điều đơn giản nhất - Tôi sẽ không chống lại bất kỳ ai khi tôi gửi lời mời chào đến cho họ. Mọi người cần phải xem xét thật kỹ lưỡng trước khi quyết định mua. Và thậm chí với danh sách trung thành nhất như của tôi, tôi có thể cóp nhặt tiền từ đầu danh sách. Tôi có thể kiếm tiền bằng cách gửi một số thứ đến cho họ. Nhưng nếu tôi đưa họ đến những câu trả lời tự động thì hãy coi chừng.

Nó cũng tương tự như các cuốn sách điện tử. Những cuốn sách điện tử nhỏ rất thú vị. Bạn đem đến cho một số người một chút thông tin hay, bạn đem đến cho họ những mẫu hàng miễn phí. Nó chưa hẳn là cách bán hàng tuyệt diệu nhưng thực sự là một cách tốt với những thông tin xác đáng và hợp lý. Bạn đã không phải viết những cuốn sách điện tử, bạn đã không phải biên soạn chúng, bạn không phải làm bất cứ điều gì, ngoại trừ việc bạn chắc chắn rằng nó nằm trên đường truyền của bạn. Vậy thôi!

Đây là một phương thức khác mà tôi cũng thích dùng. Tôi đã sử dụng danh sách của mình và chỉ cần cái danh sách này thôi, tôi cũng có thể kiếm được tiền.

Đừng bỏ qua những câu trả lời tự động. Mục tiêu của bạn là luôn lôi kéo mọi người đến với danh sách của mình; một câu trả lời tự động, một bản tin miễn phí hay một điều gì đó có thể phần nào thuyết phục họ. Và cuối cùng thì họ cũng nhận ra giá trị của sản phẩm, có thể họ sẽ mua hoặc không đặt mua.

Nếu bạn gửi cho họ những bản tin miễn phí hoặc cuốn sách điện tử miễn phí, có thể họ sẽ nghĩ rằng: “đó không phải là một phiên bản đầy đủ, tôi sẽ hoài nghi những thứ được mua, tôi sẽ hạn chế những đồng đô la cho việc quảng cáo. Nhưng với những anh chàng đã gửi cho tôi những mẫu hàng tốt miễn phí tôi sẵn sàng chi ra 50, 100 hay 500 đô la, bởi vì anh ta giúp tôi nhận thấy ưu điểm của những sản phẩm đó. Vì thế mà 3 chiến lược này - Danh sách những lá thư quảng cáo trung thành, nơi mà bạn có thể gửi những thông tin cá nhân; những câu trả lời tự động và một cuốn sách điện tử - được tôi dùng nhiều nhất.

Bí quyết bán những sản phẩm liên kết

Terry: Chúng ta tiếp tục bàn về một vấn đề nữa: khi bạn tham gia vào một chương trình liên kết thì bạn sẽ có hàng nghìn đối thủ cạnh tranh đang cùng bán những chương trình liên kết tương tự. Và lúc này, sự trung thành từ những độc giả là một vấn đề quan trọng. Nhưng làm thế nào để làm cho sản phẩm của bạn vẫn tốt hơn sản phẩm do các thành viên khác mời chào? Đã bao giờ bạn đề xuất thêm một khoản tiền thưởng hay bất cứ một cái gì khác chưa? Và nếu có thì loại tiền thưởng nào bạn sẽ đưa vào trong lời chào hàng của mình?

Frank: Đây là điều bí mật của tôi, tôi chưa sẵn sàng tiết lộ, nhưng Terry, anh đã đẩy tôi vào thế không thể không trả lời. Những gì tôi làm là đưa ra những khoản miễn phí. Tôi không chỉ xem xét lại nó mà còn ghi chú những ý kiến của riêng mình. Tôi cũng không chỉ rêu rao với họ rằng: “Tôi đã mua những thứ này, tôi nghĩ rằng nó tốt đấy và đấy là lý do tôi muốn các bạn mua nó” mà tôi còn viết những lời mời chào như kiểu: “Mua sản phẩm này, tôi sẽ cung cấp cho các bạn

5 mục quảng cáo miễn phí trong thư quảng cáo của tôi." Hoặc tôi có thể nói: "Mua những sản phẩm này, tôi sẽ cung cấp cho các bạn những sản phẩm hay dịch vụ mà tôi có quyền bán lại". Hoặc tôi cũng có thể nói: "Mua sản phẩm này, bạn có thể nói chuyện điện thoại với tôi hoàn toàn miễn phí để hỏi bất cứ điều gì bạn muốn." Những ngày đó tôi đã nhận được 100 đô la một giờ từ những khách hàng tham khảo ý kiến của tôi. Nửa giờ đáng giá 50 đô la, tôi không hề đánh bóng con số chút nào.

Với cách làm đó, tôi đã tạo ra sự hấp dẫn cho sản phẩm. Tôi vẫn đưa ra những lời chào hàng như tôi có thể tặng họ một kỳ nghỉ miễn phí trong 2 đêm 3 ngày ở khách sạn. Tất cả những gì họ làm là phải trả 5 đô la để bù đắp cho những thứ miễn phí mà họ có trong kỳ nghỉ tại Uncle Frankie ở Las Vegas hoặc ở Cancun.

Có rất nhiều cách khác nhau, nhiều kỹ xảo khác nhau mà bạn có thể dùng để làm cho sản phẩm mà bạn bán trở nên nổi bật. Nhưng bạn cũng không muốn chúng trở nên nực cười hay lố bịch, vì vậy, đừng bao giờ viết: "Hãy mua một cuốn sách điện tử của tôi, bạn sẽ có một chiếc Rolls-Royce miễn phí." Điều đó thật ngớ ngẩn.

Nhưng những gì bạn có thể làm là thêm vào nhiều khoản lợi hay miễn phí mà mọi người sẽ nói là, "Bạn biết không, dù cho thứ này có bị quẳng thành đồng nát vì những lý do kỳ cục thì những khoản miễn phí mà anh ta dành cho tôi vẫn có giá trị hơn bất cứ một mức giá bán nào." Bạn phải làm mọi thứ có thể để xoá bỏ sự cản trở việc mua bán và tạo lập lòng tin của mọi người.

Bạn không nhất thiết phải trở thành tốt nhất - chỉ cần sự khác biệt

Bạn không cần thiết phải trở nên hoàn hảo. Tôi có thể nói với bạn rằng, tôi không phải là người viết quảng cáo hay nhất thế giới, cũng không phải là người sao chép giỏi nhất, hoặc là người chào hàng xuất sắc nhất, nhưng tôi luôn luôn đứng riêng ra và không sợ mọi người nghĩ tôi điên khùng.

Đôi khi trong những lá thư quảng cáo của tôi, tôi cho chạy dòng chữ "Sự điên khùng đặc biệt của Uncle Frankie," Tại sao tôi lại muốn đưa cho bạn những sản phẩm trị giá đến 1.000 đô la nhưng lại chỉ bán với giá 50 đô la. Trong trường hợp này tôi thường nói: "Hãy nhìn, đừng quan tâm đến những con số mà tôi đưa ra, điều bạn nên quan tâm là giá trị thật của những gì tôi bán cho các bạn, và đây là lý do tại sao tôi lại làm như thế. Có thể hôm nay tôi hơi điên một chút và tôi chỉ ngồi viết những lá thư quảng cáo mà không hề biết mình đang làm gì. Hãy "túm" lấy tôi." Hoặc, "Này, con gái tôi vừa tốt nghiệp trường trung học và tâm trạng tôi đang rất vui vẻ. Hãy nắm lấy cơ hội này trước khi tôi trở lại bản tính khó chịu như ngày thường. Hãy mua ngay hôm nay đi". Tôi làm tất cả những gì tôi có thể, bất cứ cách chào hàng nào, bất cứ điều gì để thu hút sự chú ý của mọi người.

Tôi sẽ tiết lộ với các bạn một bí quyết thành công nữa. Lần đầu tiên tôi tiết lộ hai bí quyết giúp tôi kiếm được hầu hết số tiền mà tôi đang có. Bí quyết thứ hai là một phần của ngành trình diễn. Khi tôi nói đến ngành trình diễn thì không hề mang nghĩa tiêu cực - tôi không có ý nói đó là sự lừa lọc hay dối trá. Nhưng chúng ta đang cạnh tranh trong một thị trường đông đúc. Một vài chương trình quảng cáo đã có hàng nghìn người tham gia. Bạn phải làm tất cả những gì có thể để tạo sự chú ý và sự hưởng ứng của mọi người.

Vì thế, nếu một lúc nào đó, tôi có hành động nào có vẻ đó là lúc tôi đang "làm hàng" đấy, thật thú vị phải không ạ! Hoặc nếu tôi nói điều gì đó có thể gây tranh cãi thì cũng rất tuyệt - chính những điều đó mới gây sự chú ý của mọi người. Một vài người có thể viết lời hùng biện, một số khác có thể viết lên những quan điểm khác thường, ví dụ như: "Này, tôi là một chuyên gia và đây là chuyên ngành của tôi; hãy để tôi nói rõ cho bạn hiểu là tại sao tôi lại giới thiệu sản phẩm này cho bạn." Có rất nhiều cách khác nhau để làm điều đó. Nhưng về bản chất thì nó đều là nghệ thuật trình diễn cả mà thôi. Hãy chỉ cho mọi người biết tại sao họ lại nên mua sản phẩm của bạn.

Đó chắc chắn là một cách thông minh và chuyên nghiệp. Tôi không tin 99% những gì anh ta nói, nhưng nhờ có 1 điều anh đã nói với tôi mà tôi có thể thu được cả đống tiền. Anh ta nói với tôi là đừng bao giờ hạn chế những tiềm năng, nguồn lực từ mạng Internet. Đừng ngại ngần khi khai thác chúng.

Nếu bạn muốn trở thành một người môi giới và kiếm được 500 đô la trong ngay đêm nay, hãy quảng cáo thứ gì đó đi; hãy đặt một đường dẫn trong trang web của bạn, gửi cho họ những cuốn sách điện tử miễn phí, nói chuyện điện thoại với họ, khuyên họ những lời khuyên bổ ích. Viết cho mọi người những thông báo miễn phí về những sản phẩm đặc biệt, tạo ra cho họ những khoảng thời gian hợp lý, đem đến cho họ những kỳ nghỉ, đặt cho họ những bữa tối; hãy làm bất kể những gì bạn cần phải làm.

Có rất nhiều đối thủ cạnh tranh với bạn

Có rất nhiều sự lựa chọn để giúp bạn nổi bật, nhưng đây là thị trường, bạn có rất nhiều đối thủ cạnh tranh mà bạn phải vượt qua, thậm chí còn có thể có rất nhiều bất công.

Rất nhiều người bán hàng ngoài kia đang nói: "Sản phẩm của tôi là tuyệt vời nhất, nó rẻ và rất dễ sử dụng; hãy mua đi, mua đi, mua đi,". Đó chính là những đối thủ cạnh tranh của bạn. Bạn đang cạnh tranh với những người đang làm che lấp đi thông điệp của bạn. Họ đang làm cho công việc của bạn bị tê liệt.

Một người mua hàng chính đáng là người đang cần những sản phẩm hay dịch vụ của bạn; họ có thể vượt qua nhiều lời mời chào hấp dẫn khác trước khi đến được với sản phẩm của bạn và bạn phải làm tất cả những gì có thể để giúp họ đến với bạn dễ dàng hơn.

Kinh nghiệm cho thấy bạn phải trở nên kiên định, nói năng thẳng thắn và chào hàng một cách vui vẻ, tự nguyện; hãy cho mọi người thấy sự hài hước và dí dỏm của bạn. Bạn chỉ cần giới thiệu sản phẩm hay dịch vụ một cách thành thật như thể bạn đang giới thiệu chúng với mẹ bạn, vậy là bạn đã có thể thành công trong công việc kinh doanh này. Một anh chàng lái xe tải cỡ lớn trong suốt 15 năm, một ai đó đã bị phá sản đang tìm mọi cách để kiếm tiền ở nhà cả hai có thể dễ dàng tính cách làm việc này thế nào để có thu nhập lên đến mức 6 con số. Bất cứ ai đang nghe đoạn hội thoại này đều có thể làm được điều đó. Tôi không phải là một bác sĩ phẫu thuật não, tôi đã từng trả tiền để xem chính tôi nói chuyện, và tôi biết cách kiếm tiền.

Vì thế tôi hy vọng mọi người lắng nghe những lời khuyên của tôi và Terry trong cuốn băng này bởi vì đây không chỉ là lý thuyết. Đó là những gì chúng tôi làm để có tiền đút vào ví và có thức ăn đặt lên bàn ăn của gia đình mỗi ngày trong tuần, hàng tuần trong năm và tất cả các năm sau nữa.

Terry: Sở dĩ tôi đề nghị Frank Garon bật mí cho các bạn biết làm cách nào để chào hàng vì đó là một điều rất quan trọng. Đó là một

nguyên tắc quảng cáo trực tiếp được áp dụng trong kinh doanh. Bạn hãy đưa ra một lời chào hàng hấp dẫn, không cưỡng lại được; thêm vào đó hãy đưa ra những khoản tiền thưởng có giá trị nhiều hơn bất cứ thứ gì mà ai đó đang mua, sau đó, bạn mới nói với mọi người lý do tại sao bạn lại làm như thế.

Bạn phải luôn luôn giải thích lý do. Có một cụm từ tiếp thị kinh điển là: "Hãy giải thích lý do tôi sẽ mua" Nói cho mọi người biết tại sao bạn đang làm việc đó. Đó là sinh nhật của bạn, hay đó là sinh nhật của vợ bạn, hoặc bất cứ cái gì đặc biệt. Có thể sản phẩm chưa được hoàn thành và bạn bán nó ngay trước khi nó hoàn thành, vì thế mà khách hàng của chúng ta sẽ được nhận những khoản chiết khấu. Bạn hãy đưa ra một khoản chiết khấu, một lời chào hàng hoặc những thứ đặc biệt thêm vào chương trình; sau đó bạn phải nói cho họ hiểu tại sao bạn lại làm thế. Bằng cách này, bạn sẽ bán ra một số lượng sản phẩm không thể tin được, dù đó là loại sản phẩm nào, ở bất kỳ một thị trường nào, với bất kỳ một lời chào hàng nào.

Phải làm gì khi bạn sở hữu riêng một chương trình liên kết

Bây giờ tôi muốn đổi sang một hướng khác và nói về một vấn đề. Chúng ta đã bàn luận về việc trở thành một thành viên và làm thế nào để kiếm tiền ở cương vị đó. Ở đây tôi muốn dành vài phút để nói đến trường hợp bạn trở thành người quản lý các thành viên hay người sở hữu một chương trình liên kết.

Tôi đã điều hành vài chương trình liên kết, điều đó có nghĩa là đã có hàng nghìn người ngoài kia đang bán những sản phẩm của tôi. Một trong những điều mà mọi người không nói với bạn trước khi bạn có một chương trình liên kết là khoảng 95% thành viên bạn đăng nhập hoặc hơn thế không làm gì cả. Họ sẽ không kiếm được đồng nào. Tất

cả những gì họ làm là gửi thư điện tử cho bạn và hỏi tại sao họ không bán được cái gì cả. Nếu bạn kiểm tra những hoạt động kinh doanh của họ, bạn sẽ tìm thấy 1 hoặc 2 kết quả may mắn nhưng phần nhiều là do những khách hàng cũ của họ đến để xem tại sao họ lại chẳng buôn bán được gì.

Người quan trọng mà bạn đang tìm kiếm để đăng nhập vào hệ thống của bạn sẽ là người xuất bản những tạp chí điện tử. Bạn có ngạc nhiên không?

Vì thế, khi điều hành một chương trình liên kết, bạn nên tìm cách thu hút những người xuất bản tạp chí điện tử trở thành thành viên của bạn; hãy đưa ra một lời đề nghị quyết định, khó có thể từ chối được. Cũng với cách đó, chúng ta sẽ viết ra những lời chào hàng khiến mọi người khó có thể từ chối được. Bạn có thể đề nghị với họ những khoản hoa hồng cao hơn hay những sản phẩm miễn phí.

Có vài công ty trực tuyến lớn có chiến lược quảng cáo dựa vào những người xuất bản tạp chí điện tử và đưa cho họ những bản sao chép về hầu hết các sản phẩm mà họ tạo ra, sau đó trao cho họ những khoản hoa hồng cao hơn mức trung bình của các thành viên khác. Đó là bởi vì họ kiếm được tiền từ những người tạo nên sự đảm bảo cho danh sách của họ. Họ biết điều này và họ tận dụng nó. Họ không phải mất nhiều năm để xây dựng một danh sách. Nếu bạn có một sản phẩm được mọi người yêu thích lại đang được bán, thì tức là bạn đã trở thành một người quản lý thành viên rồi. Hãy đến với những người phải mất hàng năm trời để xây dựng danh sách; hãy đưa ra những lời đề nghị hợp lý, rồi sau đó bạn có thể nhận lợi tức được phân chia.

Click Bank là chương trình mà tôi giới thiệu khi bạn bắt đầu có riêng một chương trình liên kết của mình, ví dụ như bạn đang bán bất cứ một loại sách điện tử hay một phần mềm tải xuống nào, nó luôn có sẵn ở trang web: http://www.clickbank.com. Họ sẽ mang đến các thành viên cho bạn. Nếu như bạn bán những loại sản phẩm khác và bạn cần một xe bán hàng hay một cái gì đó hết sức tự nhiên, thì tôi gợi ý bạn nên đến trang web http://www.nettofficetoolbox.com, ở đó có các chương trình liên kết với những chiếc xe chở hàng, những đường dẫn trả lời tự động..., tất cả những điều đó sẽ giúp bạn xây dựng cho mình một chương trình liên kết để bán những sản phẩm của mình. Để thiết lập một cách cơ bản chương trình liên kết thì yêu cầu đơn giản nhất mà bạn phải có là một phần mềm về thành viên của nhóm người kinh doanh với nhau, rồi sau đó hãy ra ngoài và tìm kiếm những nhà biên tập lớn. Bắt đầu tìm những người có một loạt các danh sách, khiến họ quảng cáo cho sản phẩm của bạn.

Chú ý rằng tôi không nói với bạn cách thiết lập một chương trình liên kết mà chỉ đưa cho bạn một đường dẫn để mọi người có thể đăng nhập vào đó. Cách tốt nhất để đăng nhập những thành viên tốt là đến với họ. Gửi cho họ những bức thư điện tử, sau đó gửi những mẫu hàng miễn phí giới thiệu về sản phẩm mà bạn sẽ bán, tiếp xúc với họ, trao cho họ những lời đề nghị mà họ không thể từ chối.

Nếu ai đó gặp bạn, Frank, với tư cách là một thành viên, thì anh sẽ để ý hay ủng hộ với loại đề nghị nào?

Điều gì có thể hấp dẫn được một người kinh doanh mạng siêu đẳng

Frank: Ồ, tôi có thể nói rằng, đó phải là một sản phẩm tốt; tôi sẽ bán những thứ mà tôi tin tưởng, những thứ có giá trị hợp lý từ những quan điểm, lập trường trong kinh doanh. Nhưng tôi giới thiệu và

khuyến khích mọi người mua chúng bởi vì đó thực sự là những sản phẩm tốt cho khách hàng của tôi. Tôi rất vui mừng khi bán được 99% số lượng sản phẩm, và với 200 đô la nữa, chúng đã hoàn toàn thu hút tôi. Nhưng những gì tôi tìm kiếm là những sản phẩm thực sự tạo được sự khác biệt trong cuộc sống. Tôi không quan tâm đến việc mình kiếm được 2 đô la ở chỗ này hay 200 đô la chỗ khác mà chỉ lưu ý đến chất lượng của sản phẩm và dịch vụ mà tôi cung cấp. Nó phải có tính chuyên nghiệp, không có lỗi in ấn và nó phải là một thứ gì đó độc nhất.

Tôi có từ 2 đến 5 lời giao hàng một tuần: "Này Frank, tôi biết anh là một người viết quảng cáo giỏi. Tôi muốn đưa cho anh một hàng mẫu miễn phí và sau đó anh có vui lòng phân phát nó đến danh sách của anh không? Tất nhiên, chúng tôi sẽ trả anh một khoản hoa hồng hấp dẫn".

Có lẽ một phần tư số sản phẩm của tôi bao gồm khoảng 5 mặt hàng mà tôi nghĩ là một người bình thường không thể thiếu trong cuộc sống. Vì thế tôi liên tục giới thiệu chúng đến mọi người. Ngoài ra còn có khoảng 5 hay 10 sản phẩm khác tôi sẽ quay vòng. Tôi sẽ giới thiệu những sản phẩm này trong vòng 1 tháng và sau đó tôi sẽ không nói bất cứ điều gì về những sản phẩm này trong vòng 1 tháng tiếp theo. Tôi sẽ sử dụng phương pháp quay vòng, đưa những sản phẩm này ra và giới thiệu sản phẩm mới trong một tháng.

Tôi biết mọi người đều mong muốn có được những sản phẩm tốt. Bất cứ khi nào họ đi mua mà không chọn được một sản phẩm nào thì ngay lập tức, họ sẽ nhận được từ tôi một bản đánh giá và một lời giới thiệu. Tôi rất hào hứng khi mọi người ra về với một sản phẩm

mới. Và thực lòng tôi thích duy trì điều này hơn là tìm một người để bán hoặc quảng cáo cho sản phẩm mới.

Nếu bạn có thể xây dựng được những độc giả trung thành thì họ sẽ nghe khi bạn nói: "Này, tại sao bạn không vào mục những sản phẩm của Frank Garon?", hoặc "Tại sao lại không lướt qua danh sách các sản phẩm của Terry Dean, Jimmy Brown hoặc bất kỳ ai khác?" Khi bạn đã xây dựng được lòng tin và sự trung thành của mọi người, bạn có thể dễ dàng bán một vài sản phẩm hoặc dịch vụ từ những gì mà bạn đã tạo dựng được.

Tôi rất hoan nghênh và vui mừng chào đón những người quan tâm đến lời đề nghị hợp tác. Tôi bảo với mọi người hãy gửi nó đến cho tôi, và nếu tôi thấy nó tốt, họ sẽ kiếm được tiền bởi vì tôi sẽ giới thiệu nó tới danh sách của tôi. Nhưng vào lúc này, tôi phải nói với bạn rằng tôi rất cầu kỳ. Tôi chỉ chấp nhận những thứ mà tôi cho là tốt nhất. Tôi mong muốn bảo vệ quyền lợi độc giả của tôi và tôi rất chú ý đến những gì mà tôi giới thiệu cho họ.

Frank Garon làm nghề lái xe tải đường dài. Từ chỗ chỉ kiếm được 14,25 đô la một giờ nhờ việc bán hàng thông qua những chương trình liên kết, ông đã kiếm được nhiều hơn 130.000 đô la một năm. Bạn có thể học hỏi cách mà Frank giúp thay đổi nguồn tài chính của bạn trong tương lai theo địa chỉ: www.InternetCashPlate.com

NHỮNG BÍ QUYẾT CỦA MỘT NHÀ SIÊU LIÊN KẾT TRIỆT ĐỂ

Jason Mangrum

Khi đọc chương này, bạn sẽ tìm thấy một số yếu tố quan trọng để trở thành một nhà siêu liên kết triệt để. Tôi sẽ không ngần ngại nói với các bạn rằng hầu như tất cả sách giáo khoa, sách tham khảo hoặc những loại sách khác mà bạn đã từng đọc về quảng cáo liên kết đều không chính xác. Tại sao vậy? Đơn giản là vì những quyển sách đó chỉ tập trung vào việc tìm một vài chương trình liên kết miễn phí rồi cho rằng áp dụng những gì viết trong các cuốn sách đó sẽ giúp bạn trở thành một nhà liên kết thành công.

Những tài liệu đó không chỉ ra cho bạn thấy là hầu hết các chương trình liên kết miễn phí trước đó đã được áp dụng cho những người biết rõ nó phải kéo dài bao lâu hay những người đã có hàng trăm, thậm chí hàng nghìn cách liên kết để phát triển sản phẩm cũng như dịch vụ của họ. Điều đó có nghĩa là với cùng một loại sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định, bạn sẽ có nhiều nhà cạnh tranh hơn là bạn tưởng.

Hiện nay, đó không còn là một vấn đề khó giải quyết, bởi vì các nhà siêu liên kết đã biết chính xác phải dựa vào những bước nào để tạo ra được lợi nhuận từ những chương trình đã bão hoà này. Tuy nhiên, tôi sẽ chỉ cho bạn một bí mật nho nhỏ, đó là bạn có thể vừa ở vị trí cao nhất của bất cứ sản phẩm hoặc dịch vụ nào mà bạn chọn, lại vừa có thể là một nhà siêu liên kết duy nhất bán hàng cho công ty của bạn! Hãy thử tưởng tượng bí quyết này sẽ có tác dụng to lớn đến thế nào nếu nó được đặt vào đúng người - đó chính là bạn.

Sau khi đọc hết chương này, bạn có thể học được ít nhất bốn điều sau:

1. Bí quyết về siêu liên kết triệt để mà chưa ai nói cho bạn biết.

2. Phương pháp đơn giản để tạo ra thành công của siêu liên kết triệt để.

3. Làm thế nào để bạn có thể kiểm soát được bất cứ công ty hoặc công việc kinh doanh nào bạn chọn, chịu trách nhiệm về nó, và trở thành người có uy tín, được mọi người trong công ty coi trọng.

4. Làm thế nào để chỉ với ba từ và một lời yêu cầu cũng khiến tôi trở thành một người có uy tín trong trí nhớ của người đọc (kể cả bạn).

Bạn đã sẵn sàng chưa? Chúng ta bắt đầu.

Chưa ai nói cho bạn biết bí quyết về siêu liên kết triệt để

Bạn sẽ được biết tới một phần của bí quyết có thể giúp bạn thay đổi cách tiếp thị liên kết. Hầu hết các chương trình liên kết chẳng có tác dụng gì. Vâng, thật là buồn, nhưng mà đúng như vậy đấy. Sự thật là hơn 95% các nhà liên kết chưa bao giờ phải mất một xu nào vào cái mà họ đang xúc tiến. Từ lúc nhận công việc, họ đã đặt mình vào sự cạnh tranh với bất kỳ một người nào đó cũng là một nhà liên kết trong công ty.

Tôi muốn bạn tưởng tượng rằng mình vừa được thuê làm nhân viên giao hàng trực tiếp tới từng nhà. Hãy gọi đó là công việc kinh doanh hàng tháng của Jason. Hãy tưởng tượng rằng bạn được giao nhiệm vụ bán tạp chí cho công ty đó tới tận từng gia đình và bạn sẽ nhận được một khoản tiền hoa hồng kha khá cho mỗi một hợp đồng đặt báo dài hạn. Công ty này phải hoạt động trong một khoảng thời gian

và phải tạo lập được một thương hiệu uy tín trong địa phương mà nó hoạt động. Họ cũng cung cấp một dịch vụ được nhiều người biết đến và được đánh giá cao, nên số tạp chí đó được bán đắt như tôm tươi. Phải không ạ?

Sai! Sự thật là hầu hết mọi nhà trong địa phương đó đều được chào hàng như vậy, đơn giản là bởi vì công ty đó mới hoạt động được trong một thời gian và chẳng nghi ngờ gì khi họ bán được một lượng lớn tạp chí trong vài năm đầu thành lập.

Hầu hết doanh thu của họ là từ những khách hàng hiện đang trả tiền hàng tháng cho dịch vụ. Dĩ nhiên, bạn có thể kiếm được vài mối hàng mới từ những người mới chuyển tới hoặc từ những người bỏ qua lần chào hàng đầu tiên, nhưng điều đó không giúp bạn kiếm được nhiều tiền như bạn muốn.

Cho tới lúc này, tôi có thể nghe thấy các bạn nói rằng: "Được rồi, tôi hiểu suy luận của anh; nhưng có phải là tôi không thể tìm được một công ty mới thành lập và trở thành một nhà liên kết, bán sản phẩm hoặc cung cấp dịch vụ của họ đắt như tôm tươi?"

Vâng, bạn có thể làm như vậy, nhưng một lần nữa, tôi xin nhất mạnh rằng bạn không thể hy vọng có được một khoản thu nhập lớn từ những công ty đó. Lý do là những công ty này đều mới hoạt động chưa lâu, mới được biết đến và được đánh giá cao thông qua mạng Internet. Do đó, một lần nữa, tôi muốn khẳng định những công ty đó sẽ có ít doanh thu hơn.

Lúc này, có lẽ bạn đang nghĩ: "À, có lẽ chẳng có cách nào để kiếm tiền thông qua các chương trình liên kết". Thực sự là không - trừ khi bạn là một nhà siêu liên kết. Dù thế nào đi nữa, không phải với bất

cứ ai, với bất cứ chương trình liên kết thông thường nào cũng có thể thành công.

Tôi cố ý đặt từ "triệt để" trước từ "siêu liên kết" khi nói về phương pháp mới của tôi về tiếp thị liên kết. Một phần lý do để tôi làm việc này là vì địa vị xã hội, điều mà bạn có thể rút ra trong chương này, nhưng phần quan trọng hơn vì đây là một bí quyết về tiếp thị liên kết nói chung.

Hãy tưởng tượng lại một lần nữa rằng bạn đang làm việc cho Công ty của Jason; hàng tháng, bạn giao tạp chí tới tận tay khách hàng. Đột nhiên bạn nhận ra rằng bạn sẽ không bao giờ kiếm được số tiền mà mình mong muốn chỉ bằng việc bán những tờ báo này. Vậy bạn có ngừng làm việc cho công ty của Jason không? Không. Bạn quyết định phải động não trong việc này thế rồi tiến hành một vài nghiên cứu cần thiết về công ty, và bạn nhận ra rằng họ đã bán tạp chí tới tận tay người mua trong gần 25 năm.

Vậy bạn có thấy được cơ hội ở đây không?

Bằng hành động nhanh chóng của một thiên tài, bạn tới gặp Chủ tịch hội đồng quản trị của công ty và thông báo với ông ta rằng bạn có thể dễ dàng làm thay đổi đường lối căn bản của công ty, chỉ một mình bạn, bằng việc tìm cho công ty một thị trường kinh doanh rộng lớn hơn. Sau đó bạn giải thích với họ thật chi tiết về những vấn đề mà bạn gặp phải khi đi hết nhà này sang nhà khác bán hàng, và làm thế nào mà cuối cùng bạn đi tới một cách giải quyết có lợi cho cả đôi bên. Bạn biết đấy, khi bạn kiếm được tiền thì họ cũng có tiền. Vì thế, bất cứ công ty kinh doanh lành mạnh nào cũng sẽ vui vẻ chấp nhận những ý kiến có thể mang lại cho họ nhiều lợi nhuận hơn, nhất là khi công việc đó không đòi hỏi quá nhiều nỗ lực từ phía họ.

Bạn bắt đầu giải thích cho vị chủ tịch đó rằng bạn đã có kinh nghiệm như thế nào về đặt hàng qua thư điện tử. Sau đó, bạn nói cho ông ta các bước mà bạn sẽ tiến hành để mở rộng công việc kinh doanh của ông ta ra một thị trường lớn hơn nhiều thông qua việc bán hàng trực tiếp qua thư điện tử. Cuối cùng, bạn nói với ông ta rằng bạn sẽ một mình lãnh đạo phòng tiếp thị trực tiếp mới của ông ta; đổi lại bạn phải có 40% lợi nhuận thu được cho mỗi hợp đồng đặt báo dài hạn thông qua những cách thức này.

Một món hời lớn! Bạn vừa mới thực hiện những điều sau đây:

• Đưa mình trở thành người chỉ huy có vị trí cao trong một công ty kinh doanh thành công suốt 25 năm.

• Loại trừ khả năng cạnh tranh với các đồng nghiệp.

• Được nhận một mức lương cao, đồng thời nhận được sự tín nhiệm và thán phục của ông Chủ tịch hội đồng quản trị.

• Trở thành một nhà liên kết của công ty đó (người duy nhất)

• Bạn thực hiện được tất cả những điều đó là nhờ bạn đã nghiên cứu và nắm bắt được cơ hội thành công.

Bây giờ, hãy phân tích suy luận này sâu hơn một chút. Hãy nói rằng bạn không biết gì về đặt hàng qua thư điện tử và mặc dù bạn muốn nắm bắt những lợi thế của cơ hội này, nhưng bạn lại không có cách nào để tiến hành việc kinh doanh này một cách thành công. Vậy bạn phải làm gì? Đơn giản thôi: Hãy tìm ra ưu điểm của hàng trăm cuốn sách được viết bởi những nhà tiếp thị qua thư điện tử thành công; hãy học hỏi những điều đó. Các thông tin liên quan đến việc kiếm

tiền thì luôn luôn sẵn có. Tất cả những gì bạn phải làm là tìm, đọc và học những điều đó.

Vậy bạn không thể gặp Chủ tịch hội đồng quản trị của công ty để nói với ông ta về cơ hội mới đáng ngạc nhiên của bạn. Bạn có thể giúp ông ta kiếm được nhiều tiền bằng cách tự quảng cáo về mình như là một người đáng được đánh giá cao, uy tín và có ích. Cứ tiếp tục làm thật tốt công việc của mình trong công ty, trong khi đó, bạn tìm mua sách về tiếp thị hàng qua thư điện tử và học cách làm thế nào để có thể thành công trong việc đó.

Nhưng bạn phải hình dung được mục đích cuối cùng của mình: "Tôi muốn kiếm được nhiều tiền hơn trước". Luôn giữ nó trong đầu khi làm công việc tiếp thị theo giờ hành chính, nó sẽ giúp bạn tập trung nghiên cứu xem làm thế nào để trở thành một nhà quảng cáo qua thư điện tử thành công. Khi thời cơ đến, bạn có thể bứt phá và mang đến cho vị Chủ tịch công ty một tin tốt lành về phòng tiếp thị trực tiếp mới của bạn.

Bây giờ hãy thử nghĩ tới sáu tháng sau. Bạn đã đọc sách, nghiên cứu tài liệu, có thể đã thử nghiệm nó trong một số dự án nhỏ và thu được chút ít thành công. Bây giờ, bạn đã biết cần làm thế nào để tiến hành kinh doanh qua thư điện tử, và bạn tới gặp ngài Tổng giám đốc công ty để nói với ông ta về sự giúp đỡ của bạn! Tất cả những gì bạn phải có là một ý kiến hoàn toàn khác, một chút nỗ lực và thời gian; lúc này, bạn được biết tới như là một người đã làm tăng đơn đặt hàng của công ty Jackson từ 12.000 lên tới hơn 130.000,và phòng tiếp thị trực tiếp mới của công ty 25 năm tuổi này đã khiến bạn kiếm được một khoản lợi nhuận to lớn hàng tháng.

Tôi có thể thấy được những nghi ngờ của bạn: “Điều đó thật tuyệt vời và thú vị, nhưng tôi không làm việc bán hàng tới từng nhà; tôi cũng chẳng muốn biết gì về đặt hàng qua thư điện tử. Anh vẫn giúp tôi chứ?”

Dĩ nhiên là tôi có thể. Những suy luận trên đây chỉ như một ví dụ giúp bạn mường tượng đôi chút về những gì tôi sắp giải thích sau đây. Bây giờ tôi sẽ chỉ cho bạn làm thế nào để có thể hiểu và ứng dụng những suy luận này vào Internet để kiếm được một khoản lợi nhuận to lớn.

Phương pháp đơn giản để tạo ra thành công của siêu thị liên kết triệt để

Trong phần này, bạn sẽ học được cách phát hiện thời cơ từ công việc kinh doanh trên mạng, nắm bắt được những thuận lợi mà nó mang lại. Nhưng đầu tiên, hãy để tôi nói cho bạn một chút về bản thân mình. Tôi là một nhà doanh nghiệp 22 tuổi, người đã nhanh chóng trở thành một thành viên được đánh giá cao trong làng quảng cáo trên mạng. Cũng bằng phương pháp mà tôi sẽ giới thiệu sau đây, tôi đã giữ được cái ghế phó giám đốc và giám đốc liên kết thị trường ở công ty Super Fast Profit của Jo Han Mok (www.superfastprofit.com) và giám đốc đề án thu hút cho viện Hypnotic Marketing của Joe Vitale (www.hypnoticmarketinginstitute.com). Từ đó Jo Han và Joe đã trở thành những người bạn tốt của tôi, cũng như những bạn đồng nghiệp kinh doanh khác.

Vậy, tôi chỉ là một anh chàng 22 tuổi biết sử dụng những kiến thức học được từ các nhà kinh doanh tài giỏi hơn, biết chớp thời cơ và tận dụng được ưu thế của nó. Đó là một sự may mắn đối với tôi,

nhưng không phải ai cũng có thể làm được như vậy. Hãy làm theo công thức cực kỳ đơn giản sau đây:

Suy nghĩ hoàn toàn khác + một chút nỗ lực + một ít thời gian = thành công của siêu liên kết triệt để.

Bây giờ hãy nói tới việc phải làm thế nào để trở thành một nhà siêu liên kết triệt để. Chúng ta sẽ bắt đầu với việc sao chép trên mạng của ví dụ ban nãy. Hãy nói là bạn có một chút kinh nghiệm với việc sao chép, hoặc chẳng có tẹo nào. Bạn đang là thành viên của Trung tâm tiếp thị Jason, một nơi có mật khẩu bảo vệ mà mỗi lần truy cập cá nhân, bạn phải trả phí 39,95 đô la truy cập cá nhân. Tổng giám đốc Jason, đã kinh doanh trong vòng 6 tháng và ông đang thử mọi cách nó trở thành một dự án kinh doanh mạo hiểm nhưng có thể sinh lời. Ông ta đã thêm vào trang web riêng của mình những nội dung có giá trị; ông còn có hẳn một thư viện sách điện tử bao gồm hàng trăm loại sách và tài liệu nghiên cứu giúp mọi người có thể tìm cách kiếm tiền trên mạng.

Bạn có phát hiện ra thời cơ trong câu chuyện này không? Làm thế nào để có thể giúp chàng trai này?

Rất đơn giản! Bạn nghiên cứu và nhận ra được quyết tâm của Jason. Bạn đăng ký trở thành thành viên của trang web riêng của Jason. Sau đó, bạn nghiên cứu nội dung, cách trình bày và bản kế hoạch bán hàng của anh ta. Bạn nhận ra rằng dự thảo bán hàng của anh ta có đôi chỗ thiếu sót và có thể được đánh bóng. Vì thế, bạn lấy ra những bản chép tay của các quyển sách điện tử mà bạn đã mua trước đây, phủi bụi và bắt đầu làm việc. Trước khi gặp anh ta, bạn hãy viết lại kế hoạch bán hàng của anh ta một cách đầy đủ.

Sau đó bạn quyết định nghĩ tới những ý tưởng mới, sáng tạo hơn mà có thể làm cho việc kinh doanh của Jason thu được lợi nhuận cao hơn nữa. Đây là một ví dụ hoàn hảo: Bạn có thể viết bản dự thảo bán hàng từ những gì đã biết, và thay vì phải trả 39,95 đô la mỗi tháng cho trang web riêng, bạn có thể khiến nó trở thành trang web của các thành viên và chỉ phải trả 19,95 đô la. Để làm được điều đó, bạn phải chắc chắn rằng nội dung của Jason luôn mới mẻ và được cập nhật hàng tháng. Vì thế, bạn sẽ muốn tìm một vài cách thức mới để giúp ông ta. Nếu bạn không có cách để quản lý thành công một trang web nhiều thành viên, hãy tìm một quyển sách nói về nó để đọc, học và ứng dụng nó. Chìa khoá của vấn đề là bạn phải coi công việc kinh doanh của Jason như là chính công việc của mình.

Khi bạn hoàn thành bản kế hoạch bán hàng, hãy chắc chắn rằng nó không có một thiếu sót nào. Hãy kiểm tra nó cẩn thận trước khi gửi đi. Bạn cũng có thể kiểm tra qua bản kế hoạch minh hoạ của Jason và nếu có vẻ như nó cần được sửa chữa một chút, hãy tự làm lại nó (nếu bạn giỏi việc này) hoặc chỉ cần mua một bản mẫu trông có vẻ chuyên nghiệp thay vào đó. Hãy nhớ rằng bây giờ nó cũng chính là tâm huyết của bạn.

Tôi hiểu rằng có lẽ sẽ có rất nhiều việc cần làm trước khi bạn gặp một ai đó, nhưng hãy tin tôi - nếu bạn làm tốt hơn những gì Jason đang làm, ông ta sẽ chấp nhận ngay sự giúp đỡ của bạn.

Cuối cùng thì bạn cũng hoàn thành bản kế hoạch bán hàng và bạn đã sẵn sàng giúp đỡ ông ta thực hiện ý tưởng. Vì vậy, bạn gửi cho ông ta một bức thư điện tử, nói một vài điều đại loại như:

Subject: Jason, tôi cần phải nói chuyện với ông càng sớm càng tốt.

Chào Jason,

Tôi là John Smith. Tôi đã là thành viên của trung tâm quảng cáo Jason trong vòng 2 tháng; cuối cùng tôi đã quyết định mạo hiểm và xem xét trang web của ông nói về cái gì. Bây giờ, tôi hy vọng rằng tôi sẽ trở thành thành viên của nó trong ngày đầu tiên liên kết!

Lý do tôi viết thư này cho ông là vì tôi đã xem nội dung mà ông cung cấp, và tôi nhận ra một số điểm đã lạc hậu. Tôi đã tìm ra một phương pháp giúp cho nội dung của ông sẽ luôn mới và cập nhật thường xuyên; điều này cũng đồng nghĩa với việc ông sẽ kiếm được nhiều tiền hơn từ trang web đó. Và ông sẽ chẳng mất gì cả.

Tôi cũng cố gắng viết cho ông một bản kế hoạch bán hàng khác cùng với ý tưởng mới cho trang web này. Sau khi ông đọc nó, tôi nghĩ ông cũng sẽ đồng ý rằng nó quả là cơ hội kiếm tiền tuyệt vời cho cả hai chúng ta - ông là chủ, còn tôi là một nhà siêu liên kết triệt để.

Tôi vừa mới gửi kèm theo bản kế hoạch một văn bản ở dạng HTML (ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản) giúp ông có thể đọc dễ dàng hơn. Nếu ông thấy thích nó và đánh giá cao công sức của tôi khi thực hiện nó, hãy viết thư cho tôi qua email:johnsmith@smith.com hoặc gọi cho tôi qua số 555-555-5555 để bàn bạc kỹ hơn về kế hoạch này.

Tôi biết rõ rằng ông là một người rất bận rộn, vì thế, trước khi ông đọc bản kế hoạch của tôi, tôi muốn ông biết rằng tôi sẽ thực hiện tất cả những ý tưởng mới của mình. Vì vậy, ông sẽ không phải làm thêm bất cứ việc gì mà vẫn kiếm được nhiều tiền hơn với trang web đó. Hãy đọc bản kế hoạch để hiểu hơn được những gì tôi vừa nói.

Cám ơn ông vì đã dành thời gian cho tôi.

Vì thành công của ông,

John Smith

Email: john@smith.com

Tel: 555-555-5555

Tái bút: Để thuận tiện hơn cho ông, ông có thể gửi cho tôi số điện thoại và hẹn thời gian thích hợp để chúng ta nói chuyện với nhau; tôi sẽ gọi cho ông.

Bây giờ, tôi muốn bạn nghiên cứu thật kỹ bức thư này và tìm xem liệu có những đề nghị nào ẩn trong đó không. Những lời đề nghị là những gợi ý gián tiếp, có khả năng thôi thúc người đọc làm gì đó.

Ở đây, tôi chỉ muốn đưa ra ý kiến nên làm thế nào để bức thư của bạn viết ra đạt hiệu quả như mong đợi - mà trong trường hợp này là để Jason đọc bản kế hoạch mới của bạn và để ông ta trả lời qua email hoặc đích thân gọi điện cho bạn.

Làm thế nào mà lá thư không giống như một thứ đồ sao chép. Trong bức thư đó có chứa đựng lòng biết ơn (quan tâm tới lòng tự trọng của người khác), khả năng kinh doanh tốt, thậm chí còn pha một chút hài hước. Nhưng đừng có lạm dụng nó, hãy làm cho bức thư giống như được viết từ một người bạn chứ không phải là từ một doanh nhân không có tâm hồn.

Hãy cố gắng để vấn đề không giống như một thứ đồ đóng hộp. Với kỹ thuật điện tử phát triển như hiện nay, rất khó để xác định rằng một bức thư có phải là được sao chép hay không. Hầu hết các phần trả lời tự động đều có thể trả lời lại bức thư với họ của người đọc trong phần đề mục cũng như phần thân của lá thư. Tôi tìm thấy một

vài thứ kiểu như là "Jason, hãy..." hoặc một vài nỗ lực giúp tôi đọc lá thư. Một số người vẫn bắt đầu lá thư bằng câu "Jason, đây không phải là một bức thư sao chép."

Đừng có đưa ra bất cứ lời mời chào nào trong dòng đầu tiên của lá thư. Thay vào đó, hãy dùng một cách khác. Ví dụ như là: "Jason, tôi có một câu hỏi" thì sẽ tốt hơn nhiều, bởi vì các nhà kinh doanh chân chính thích giúp đỡ khách hàng của họ thật nhanh chóng, đơn giản vì như vậy họ sẽ có thêm doanh thu.

Hiệu quả của bức thư không phải chỉ bởi cách nó được cấu trúc và trình bày, mà còn bởi vì bạn có thể chỉ cho Jason thấy bạn muốn giúp ông ta kiếm được nhiều tiền hơn cho trang web của mình với bản kế hoạch mà bạn đã viết trước đó cho ông ta xem. Điều đó sẽ khiến bạn có được sự tín nhiệm trong mắt của Jason, và nếu ý tưởng mới của bạn gây được ấn tượng tốt, ông ta thích thú với bản kế hoạch mà bạn đưa ra thì tức là bạn đã thành công thấy!

Bây giờ bạn đang có quyền hành cao hơn. Bạn vừa mới chứng minh cho Jason rằng bạn biết rõ ý tưởng của mình và bằng cách đó, bạn đã trở thành một người có uy tín trong mắt ông ta. Hay nói cách khác, kể từ bây giờ, ông ta bắt đầu tìm đến bạn để xin những lời khuyên giúp cho công việc kinh doanh của ông ta có thêm lợi nhuận.

Sau khi gửi bức thư này đi, bạn hy vọng sẽ có thư trả lời hoặc một cuộc điện thoại từ phía ông ta. Khi điều đó xảy ra, hãy luôn giữ một phong cách chuyên nghiệp nhưng cũng thân thiện. Việc cuối cùng mà bạn phải làm là biến mình thành thằng ngốc bằng cách phản ứng thật mạnh mẽ. Hãy làm cho nó thật chuyên nghiệp và ông ta sẽ bị mê hoặc hơn nữa bởi viễn cảnh mà bạn đang tạo ra. Đừng lừa dối ông ta hoặc giả vờ rằng bạn có thể làm điều gì đó mà bạn thực sự không

thể. Hãy là chính mình. Hãy là một con người, vì ông ta cũng là một con người. Hãy lĩnh hội ý nghĩa đằng sau câu nói sau đây, và bạn có thể chinh phục thế giới:

Dù cho họ có giàu hay nổi tiếng đến đâu chăng nữa thì họ vẫn là con người, họ cũng có những nhu cầu và mong muốn như bạn. Bạn chỉ bị hạn chế khi bạn tự giới hạn mình. Hãy gạt bỏ những giới hạn đó đi và trở thành chính mình.

- JASON MANGRUM

Quay trở lại với câu chuyện của chúng ta… Cuối cùng thì bạn cũng nhận được hồi âm.

Subject: Re: Jason, tôi cần phải nói chuyện với ông ngay.

Bạn đọc thật cẩn thận từng từ trong bức thư trả lời. Thật bất ngờ, ông ta chân thành cám ơn thời gian cũng như nỗ lực của bạn và đương nhiên, ông chấp nhận lời đề nghị! Ông ta nói rằng ông thực sự biết ơn vì bạn đã bỏ chút thời gian giúp ông ta và ông ta cũng muốn biết rằng bạn muốn gì để đổi lại sự giúp đỡ to lớn đó. Điều đó khiến cho chiến thắng của bạn thêm phần ngọt ngào. Bạn sẽ phải trả lời thế nào?

Hãy thư giãn một chút, hít thở thật sâu và bình tâm lại.

Khi bạn trình bày thư trả lời, hãy tính toán khối lượng công việc bạn sẽ phải làm và thời gian bạn phải bỏ ra để giúp cho trang web của Jason luôn được cập nhật. Hãy tính xem Jason sẽ thu được bao nhiêu từ trang web mới này. Trong thư trả lời, hãy nói rõ những nỗ lực và thời gian bạn sẽ phải bỏ ra vì công việc kinh doanh của ông ta. Sau đó, hãy khẳng định lại một lần nữa rằng ông ta sẽ kiếm thêm được

nhiều tiền, mặc dù giá thành đã hạ xuống, bởi vì khách hàng sẽ phải trả 19,95 đô la mỗi tháng thay vì chỉ trả một lần 39,95 đô la.

Sau đó, đưa ra con số mà bạn dự đoán - hãy nói với ông ta rằng bạn chỉ lấy 40% nguồn lợi nhuận được tăng thêm nhờ trang web mới được nâng cấp này. Đây là chỗ phải thật khéo léo, vì khi bạn đề cập tới tiền, mọi người sẽ bắt đầu phân tích những gì bạn nói - đặc biệt nếu bạn nói đến việc lấy tiền của ai đó. Vì vậy, phải thật cẩn thận ở điểm này. Để ngay lập tức xoá đi những lo lắng mà Jason có thể có, bạn hãy đưa ra một vài ví dụ cụ thể. Tất cả những gì bạn cần là một chút sáng tạo và đầu óc tính toán. Hãy nói rằng trang web của Jason (trang web cũ) hiện đang có tổng số 253 thành viên.

153 x 39,95 đô la = 6.112,35 đô la lợi nhuận một lần = 0 đô la một tháng = 0 đô la một năm

Với kế hoạch mới này, nếu ông ta vẫn có 153 thành viên trong trang web riêng của mình, con số sẽ thay đổi rõ rệt.

153 x 19,95 đô la = 3.052,35 đô la một tháng = 36.628,30 đô la mỗi năm

Để đổi lại, bạn chỉ đòi hỏi có 40% tổng lợi nhuận, và phần của bạn sẽ là 1.220,80 đô la mỗi tháng và 14.649,60 đô la mỗi năm.

Tôi vẫn nghe thấy các bạn nói rằng: "Đó không phải là số tiền mà tôi muốn kiếm được. Tôi không thể giàu lên chỉ với 14.649 đô la một năm. Tôi khó có thể sống với khoản tiền đó."

Vâng, điều đó hoàn toàn đúng. Tuy nhiên, bạn đang quên mất một điều hết sức quan trọng: đó chỉ là một vụ làm ăn trong tổng số hàng trăm vụ kinh doanh trên mạng mà bạn có thể dùng sự giúp đỡ và ý

tưởng lớn của mình. Bạn sẽ không phải dành hơn hai ngày trong một tháng để tìm nguồn tài liệu và giữ cho trang web của Jason luôn được cập nhật hàng tháng. Chỉ với hai ngày trong một tháng, bạn đã kiếm được một khoản tiền 14.649 đô la một năm, nhiều hơn hẳn những gì mà bạn đã kiếm được trước đây.

Hãy tiếp tục với phần còn lại của Internet. Khi bạn bắt đầu nhận ra ẩn ý to lớn của kế hoạch kiếm tiền này, bạn cũng sẽ nhận ra rằng bạn hoàn toàn có thể áp dụng nó vào bất cứ công việc kinh doanh nào, dù to hay nhỏ. Tôi đã đưa ra một câu chuyện giúp bạn hứng thú với thông điệp của tôi và giúp bạn tiếp nhận các bước của nó một cách dễ dàng nhất. Nhưng sự thật là nó có thể thực hiện được với bất cứ công việc kinh doanh nào, thậm chí không phải là bán hàng qua mạng.

Giả sử bạn ghé qua một trang web có một quyển sách dạy nấu ăn. Giá của nó là 17 đô la và có thể chấp nhận được. Tuy nhiên, mong muốn chung của mọi người là kiếm được nhiều tiền hơn. Vì thế, bạn sẽ nghiên cứu thêm để trở thành một nhà tư vấn, và sau đó tới gặp tác giả của quyển sách, đề nghị được mở một dịch vụ tư vấn tư nhân với 20 đô la một tháng. Rồi sau đó bạn có thể mở một lớp học trực tuyến về "Nấu ăn chuyên nghiệp" và thu 100 đô la mỗi người - dĩ nhiên, bạn sẽ dùng nguồn tài liệu của tác giả đó và ý tưởng đặc biệt của mình.

Bạn có thể nghĩ rằng: "100 đô la cho một khoá học nấu ăn? Thật là không tưởng. Sẽ chẳng có ai bỏ ra từng đấy tiền cho một lớp nấu ăn cả!" Điều đó hoàn toàn không đúng. Trong một xã hội thừa thãi, với rất nhiều những đầu bếp chuyên nghiệp, một lớp học trực tuyến phục vụ cho từng người, một kèm một thì 100 đô la mỗi người cũng

không phải là một ý kiến tồi. Đó không phải là quan điểm của tôi. Nếu bạn muốn biết thêm về lớp học trực tuyến, hãy tìm mua sách của Joe Vitale.

Tuy nhiên, quan điểm của tôi là tất cả những người tài giỏi nhất trên thế giới đều có một điểm chung: Họ có ý tưởng không giống với người khác. Nhờ vậy, họ đã đặt mình vào vị trí cao hơn hàng tỉ người khác trong lịch sử.

Để đi tới kết luận, tôi sẽ đưa ra một ý kiến cuối cùng. Bạn đã thấy tôi sử dụng thủ thuật này trong cả chương nhưng bạn vẫn chưa nhận ra đó là thủ thuật gì. Tôi xin trả lời rằng, thủ thuật đó chính là vị trí.

Vị trí là một mục tiêu hết sức tế nhị nhưng cũng rất quan trọng giúp bạn có được quyền lực cao hơn trong mọi trường hợp. Nó chẳng có nghĩa lý gì nếu như bạn thực sự giỏi hơn, nhanh nhẹn hơn, mạnh hơn và thông minh hơn các đối thủ. Điều quan trọng ở đây là bạn phải làm cho họ biết bạn hơn hẳn họ. Lúc này, tôi không nói rằng bạn phải lừa dối họ. Tôi không có hàm ý đó. Điều mà tôi muốn nói là bạn phải là chính mình trong mắt người khác.

Chỉ với một chút nỗ lực, làm việc một cách thông minh - không quá vất vả và suy nghĩ độc đáo, bạn sẽ được kính trọng như một người có uy tín trong bất cứ công việc cụ thể nào mà bạn chọn. Đó chính là điều mà tôi muốn nói với bạn qua câu chuyện này và cũng chính là điều mà bạn có thể áp dụng với bất cứ công việc kinh doanh nào mà bạn muốn. Hãy chớp lấy thời cơ đang đến. Nếu có thể, hãy học và ứng dụng nó, rồi sau đó ra bên ngoài và hiện thực hoá. Hãy sửa chữa nó nhiều lần, cho tới khi nào bạn cảm thấy thoả mãn với thu nhập và địa vị xã hội của bạn. Hãy nhớ rằng:

Một ý tưởng lớn + một chút nỗ lực + một chút thời gian = thành công của siêu liên kết triệt để.

Trước khi kết thúc chương này, tôi sẽ đưa ra một dẫn chứng về địa vị. Tôi biết có rất nhiều nhà quảng cáo tài giỏi trong quyển sách này. Tôi cũng biết rằng nếu tôi không nghĩ hoàn toàn khác họ trong việc đưa ra thông điệp của mình, tôi cũng sẽ chỉ được biết đến như những tác giả viết một chương trong quyển sách này. Vì thế, như bạn thấy đấy, tôi đã làm một điều gì đó khác hẳn. Nó chỉ cần thêm vài từ và một yêu cầu.

Đơn giản là tôi đã yêu cầu nhà xuất bản đặt chương của tôi vào cuối của quyển sách. Sau đó tôi thêm ba từ vào đề mục để gây ấn tượng: "Phụ trương đặc biệt: Những bí quyết của một nhà siêu liên kết triệt để". Bằng cách này, mọi người, kể cả bạn, đều phải chú ý tới chương này, bởi lẽ nó là "Phụ trương đặc biệt". Nó làm cho quyển sách thêm giá trị và làm cho tôi trở nên có uy tín trong lòng người đọc.

Tôi đã sử dụng thủ thuật ẩn vị trí để khắc sâu tên tuổi của mình trong chương này. Hãy chú ý tới số lần tôi nhắc tới cái tên Jason. Tôi làm như vậy là để các bạn nhớ tên tôi dễ dàng hơn. Thêm vào đó, vì tôi viết chương cuối cùng của quyển sách này nên thông tin của tôi cũng như cái tên Jason Mangrum sẽ luôn mới mẻ trong lòng người đọc.

Jason Mangrum là một thiên tài trong thiết kế và quảng cáo trang web. Cũng như Joe Vitale, anh ta tìm chỗ đứng cho các trang web. Bạn có thể liên lạc với anh qua trang web: www.immwebdesign.com.

ĐÔI ĐIỀU VỀ CÁC TÁC GIẢ

Giáo sư Joe Vitale là một trong những nhà quảng cáo đầu tiên trên thế giới và là người đi tiên phong trong làng Internet. Ông là Chủ tịch của Hypnotic Marketing Inc và là tác giả của rất nhiều sách, như quyển Yếu tố cuốn hút (The attractor factor), hay quyển sách bán chạy nhất - Tiếp thị tâm linh (Spiritual Marketing), sách điện tử Cách viết thôi miên (Hypnotic Writing) và cuốn sách bán chạy nhất trên chương trình phát thanh Nightingale-Conant Sức mạnh của Marketing mạnh mẽ (The power of Outrageous Marketing). Quyển sách gần đây nhất của ông là Bí mật kiếm tiền nhiều nhất trong lịch sử (The Greatest money making secret in history). Hãy tìm tin tức mới nhất về ông trên trang web www.MrFire.com

Jo Han Mok là diễn giả nổi tiếng trong các khoá đào tạo quảng cáo trên mạng, ví dụ "Ngôi sao Singapore của các dự án liên kết và quảng cáo miễn phí". Cũng nổi tiếng như ông còn có các nhân tài khác như: Ted Ciuba, Joe Vitale, Armand Morin, Peter Sun, Randy Charach, Carl Galleti, Kirt Christensen, Alex Mandossian, Frank Garon, Jeff Gardner, Michael Penland, David Garfinkel, Mike Steward, Bill Harris, Brad Antin, Mal Emery, Brett McFall, Tom Hua, Paul Barrs, David Cavanagh và rất nhiều người khác nữa. Ông cũng là một người theo đuổi việc tư vấn trên mạng và được mọi người biết như là một trong những nhân vật sao chép giỏi nhất thế giới. Hãy tìm hiểu xem làm thế nào mà hệ thống độc đáo của ông lại làm cho những người bỡ ngỡ mới bước vào nghề trở thành những nhà quảng cáo thực thụ. Hãy đến với http://www.PowerAffiliateMarketing.com

Biên tập Ebook: http://www.taisachhay.com